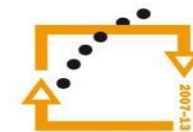




MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy: Střední odborná škola stavební Karlovy Vary, Sabinovo náměstí 16,
360 09 Karlovy Vary

Autor: ING. JANA KOVAŘÍKOVÁ

Název materiálu: VY_32_INOVACE_15_MARKETINGOVÝ MIX - PRIDUKT_S.P

Číslo projektu: CZ 1.07/1.5.00/34.1077

Tematická oblast : EKONOMIKA

Datum tvorby: 30.9.2013

Datum ověření: 8.11.2013

Klíčové slovo: produkt, spotřební zboží, kapitálové statky

Anotace/ nebo metodický list: Prezentace je určena pro žáky 1. ročníku nástavbového studia, slouží k výkladu a procvičování dané látky. Žáci se seznámí s výukovým materiálem téma statky, služby, členění produktu a jeho význam v marketingu.

Marketingový mix

Produkt

Produkt

☐ vše, co je určeno k prodeji - zboží, služby, výrobky, myšlenky

☐ součástí produktu jsou komplementy

* obal

* záruka + servis

* značka

* dodací + platební podmínky

* jakost

* a jiné

Členění produktu

1. **podle délky spotřeby:**
- a) dlouhodobé spotřeby
 - b) krátkodobé spotřeby

2. **podle typu zákazníka:**

- a) spotřební zboží – nakupuje konečný spotřebitel
- b) kapitálové statky – nakupuje podnik nebo stát a používá k další činnosti

Spotřební zboží

- je nakupováno denně
- podle nákupního chování zákazníka se **dále dělí**:
 - Běžné zboží
 - Zvláštní zboží
 - Speciální zboží
 - Nevyžádané zboží – zákazník zboží nezná nebo nevyžaduje – pojištění, antivirové programy, aj.

běžné zboží

- a) zboží každodenní spotřeby – nákupy potravin
- b) impulzivní zboží
- c) mimořádné zboží – kupuje se v okamžiku vzniku potřeby

prší = deštník,

mrzne = rukavice, nemrznoucí směs

- zboží se nachází v široké síti prodejen, kde je nabízen
koncentrovaný nákup – supermarkety, hypermarkety

zvláštní zboží

- zákazník dlouho plánuje koupi
- sbírá informace o značkách, ceně, kvalitě, hodnotí alternativy
- elektronika, auta, zájezdy, aj.
- zboží je nabízeno ve specializovaných provozovnách, které musí mít hluboký sortiment doplněný službami

speciální zboží

- kupující vyvíjí úsilí, aby produkt získal
- nezáleží na ceně, souvisí s prestiží (společenskou hodnotou) produktu
- oděvy návrhářů, jedinečné šperky, umělecká díla, auta na zakázku, pobyt na Riviéře, aj.

Kapitálové = výrobní statky

- zboží určené k další činnosti podnikatele nebo státu
- nebere se v úvahu nákupní chování, ale význam produktu pro výrobu, obchod či poskytování služeb
- o nákupu rozhoduje větší množství lidí

dlouhodobý majetek

- stavební
- nestavební

materiál – základní materiál, polotovary, součástky, náhradní díly,
pomocný materiál, provozovací hmoty, aj.

zboží

Vývoj produktu

- nový produkt = nová modifikace, inovace existujícího, zcela nová značka

5 kroků vývoje

1. výběr námětu
2. podniková analýza - náklady, zisk, návratnost investic
3. rozvoj produktu - stanovení podmínek výroby, stanovení počtu pracovníků, množství času, finančních prostředků, prototyp
4. testování návrhu - výrobek je vyroben v určitém množství pro určitý vzorek kupujících
5. komercializace - uvedení výrobku na trh, začíná 1.fáze životního cyklu

Životní cyklus produktu

- je těžké určit, v které fázi se produkt nachází
 - I. uvedení - inovátoři
 - II. růst - osvojitelé
 - III. zralost - většina
 - IV. úpadek - opozdilci
- Úkol – načrtni graf životního cyklu produktu

Etapa	uvedení	růst	zralost	úpadek
Prodej	<i>Nízký</i>	<i>Strmě stoupající</i>	<i>Vysoký, stoupající</i>	<i>Klesající</i>
Počet zákazníků	<i>Málo</i>	<i>Stoupající</i>	<i>Vysoký, konsolidovaný</i>	<i>Klesající, zůstávají nejvěrnější</i>
Cena	<i>Nákladová</i>	<i>Cenou proniknout na trh</i>	<i>Cenou proti konkurenci</i>	<i>Jakou konkurenti dovolí</i>
Zisk	<i>Nákladová</i>	<i>Cenou proniknout na trh</i>	<i>Cenou proti konkurenci</i>	<i>Jakou konkurenti dovolí</i>
Konkurenti	<i>Nereagují</i>	<i>Berou na vědomí, zvažují útok</i>	<i>Konkurenční boj</i>	<i>Konkurenční boj</i>
Marketingové náklady	<i>Pouze nezbytné</i>	<i>Vysoké</i>	<i>Přiměřené</i>	<i>Nízké až žádné</i>
Používané strategie	<i>Přežít</i>	<i>Vybudovat si své místo na trhu</i>	<i>Udržení, opatrný růst</i>	<i>Přežít</i>



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Citace

- Vlastní archiv autorky
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *MARKETING, cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994,
- CHLUDIL, Jiří. *Marketingová strategie v Čechách – životní cyklus podniku (2)* [online]. [cit. 2.10.2013]. Dostupný na WWW: <http://www.marketingovyklub.cz/index.php?cmd=item&id=45&menuID=8>