

Přednáška 6

ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO MIXU PRODUKT 1

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

6

Úvod do m.mixu; Produkt 1 – osnova:

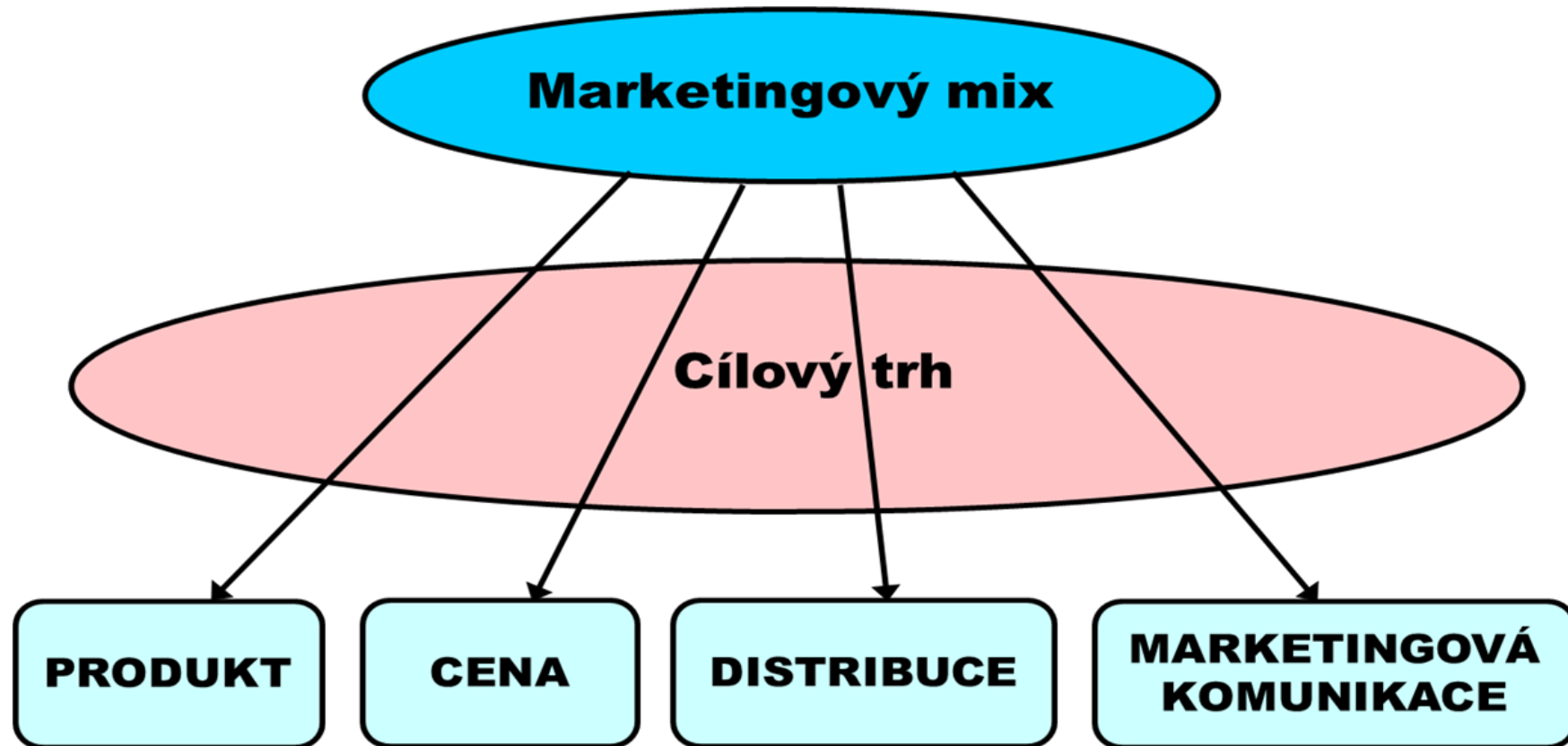
- ➔ **Definice a prvky marketingového mixu**
- ➔ **Definice produktu**
- ➔ **Funkce produktu**
- ➔ **Klasifikace produktů**
- ➔ **Koncepce totálního produktu**
- ➔ **Produktová politika**

Definice marketingového mixu

MARKETINGOVÝ MIX

- ⇒ soubor marketingových prvků, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. *(Kotler)*
- ⇒ soubor dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který firmě umožňuje dosáhnout svých cílů optimální cestou.

Prvky marketingového mixu



Definice produktu

DEFINICE

„**Produkt** je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“ *(Ph. Kotler)*

Je to jakýkoliv *hmotný statek, služba* nebo *myšlenka*, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.

„**Produkt** je soubor charakteristik nabízených jednou stranou (prodejcem) straně druhé (kupujícímu).“ *(R. P. Bagozzi)*

VÝROBEK = HMOTNÝ PRODUKT

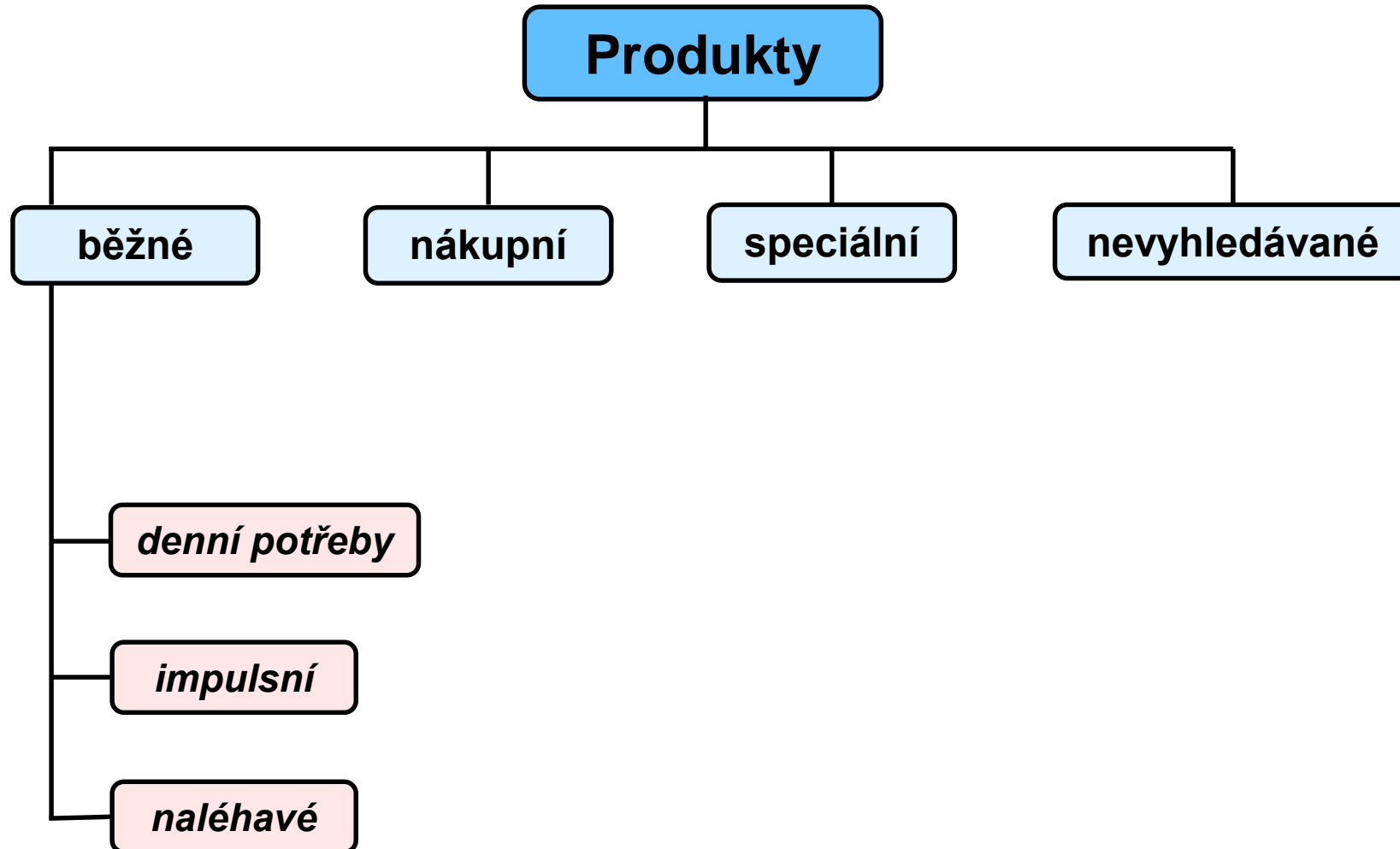
Klasifikace produktů podle vlastností produktu

A. Hmotné produkty - výrobky

- *zboží krátkodobé spotřeby*
- *zboží dlouhodobé spotřeby*

B. Nehmotné produkty - služby

Klasifikace produktů podle nákupních zvyklostí



Funkce produktu

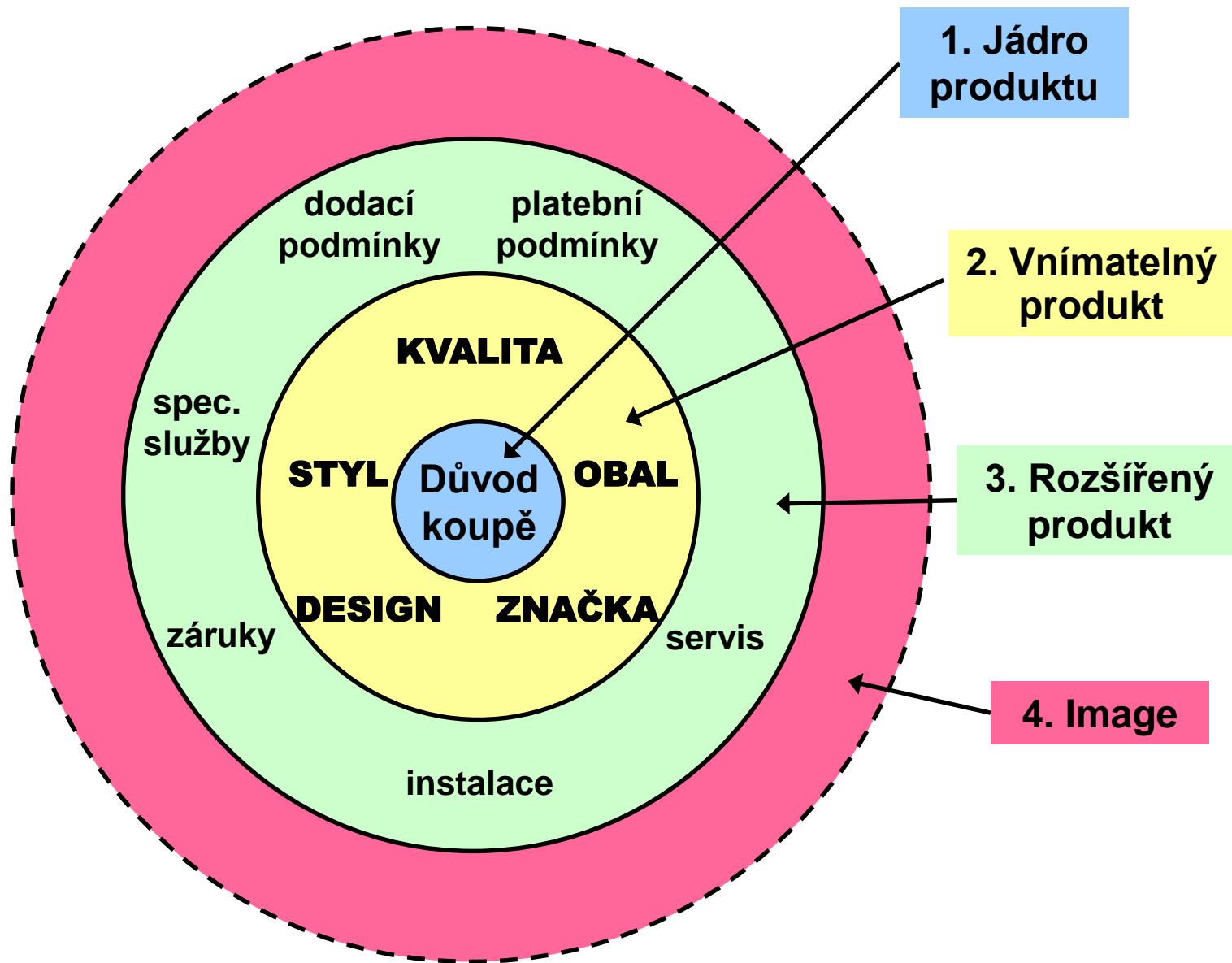
A. Z pohledu výrobce

- finanční
- další funkce

B. Z pohledu spotřebitele

- instrumentální
- impresivní
- expresivní

Koncepce totálního produktu (Kotler)



Kvalita výrobku

KVALITA VÝROBKU je „schopnost výrobku vykonávat své funkce.“

(Kotler, Armstrong)

- ***výrobní***
- ***uživatelská***

- primární
- sekundární
- transportní

Funkce obalu:

- ochranná
- informační
- propagační
- rozlišovací (identifikační)
- logistické (skladování)
- uživatelské (manipulace)
- aj.

Značka

„**ZNAČKA** je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo jejich kombinace.“
(AMA)

Základní atributy značky:

- *jméno, logo, styl zpracování, barva*

Druhy značek:

- *individuální*
- *deštníkové*
- *kombinované*

Značka

Funkce značky:

- identifikační + rozlišovací
- ochranná
- propagační
- nositele tradice a záruky kvality výrobku
- tvůrce image spotřebitele
- aj.

Design

- **výsledek tvůrčí činnosti, jejímž cílem je uvést v soulad funkční parametry výrobku s vnějšími (vzhledovými) charakteristikami výrobku**

Styl

- **souhrn estetických charakteristik výrobku, způsobů kombinování linií a tvarů, forem a barev**

Koncepce totálního produktu *(Kotler)*

5 vrstev

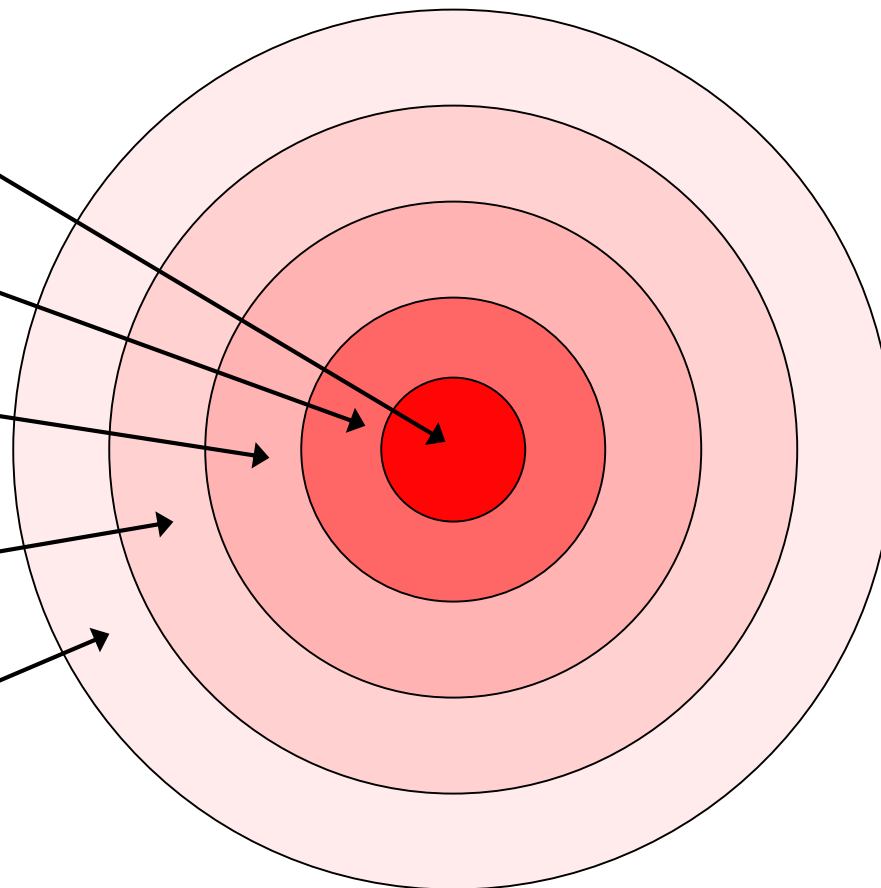
1. Základní užitek

2. Použitelný produkt

3. Očekávaný produkt

4. Rozšířený produkt

5. Potenciální produkt



Produktová politika

- 1. Sortimentní politika**
- 2. Politika produktových řad**
- 3. Politika atributů produktu**

Produktová politika

Produktový mix (výrobní sortiment): souhrn všech produktů, které nabízí jedna firma

Produktová řada: skupina produktů, které uspokojují stejnou potřebu, jsou určeny pro stejné skupiny zákazníků

Šířka sortimentu: počet produktových řad

Hloubka produktové řady: počet variant produktů v jedné produktové řadě

Konzistence sortimentu: podobnost produktových řad

Nástroje produktové politiky

- **rozšíření / zúžení / prohloubení sortimentu**
- **inovace (přestylizování, modifikace) produktu / produktové řady**
- **přecenění produktu / produktové řady**
- **eliminace**
- **apod.**

DĚKUJI ZA POZORNOST

