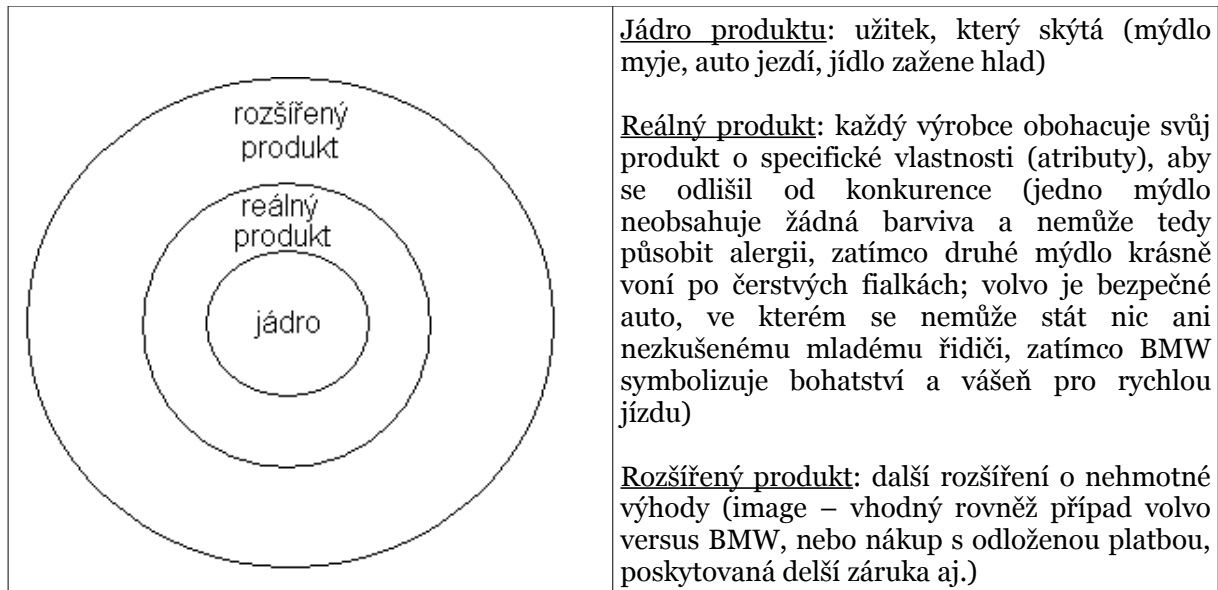


# Produkt

Produkt (výrobek, služba) je základní složkou marketingového mixu. Je to cokoli, co slouží k uspokojení nějaké lidské potřeby.



Možné atributy: další složky marketingového mixu (cena, distribuce, propagace) + technické parametry, design a obal, kvalita, značka.

## Klasifikace produktů

- hmatatelné
- nehmatatelné

nebo

- spotřební
- průmyslové

spotřební:

- předměty denní potřeby: každodenní potřeba (základní jídlo, jízdenka na tramvaj, ranní noviny), impulzivní koupě (žvýkačka u kasy v supermarketu), naléhavá potřeba (deštník, když jsem na cestách a začne pršet)
- obchodní zboží: dražší věci, které lidé nakupují až po zvážení kvality, ceny aj. (pračky, domácí kina... nábytek, auta, zájezdy)
- speciality (zboží zvláštní poptávky): důraz klademe na jedinečnost a kvalitu, ochota utratit i velké peníze (luxusní oblečení, šperky, sportovní auta)
- nepožadované produkty: věci, o nichž nevíme, nebo nepřemýšlíme (pojistky, preventivní lékařská prohlídka, nové typy léků)

průmyslové:

- vstupy: suroviny (obilí, ropa), součásti (hřídel), polotovary (cihly, papír, kabely)
- podpůrné výrobky: investiční statky (výrobní zařízení), vnitřní vybavení (kancelářský nábytek, pokladny), pomocné materiály/zařízení (čisticí prostředky, šrouby), obchodní/průmyslové služby (advokáti, banky, reklamy)

## **Nový produkt a jeho uvedení na trh**

*Je lepší nový produkt ukrást nebo jej vyvinout?*

3 cesty k novému výrobku:

- nákup licence (i s málo penězi velké divadlo: franšizy McDonald's)
- vlastní vývoj (hodně času a peněz: nové modely aut)
- průmyslová špionáž (nelegální)

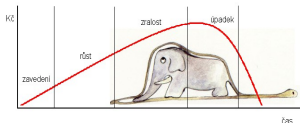
Co všechno musíme udělat, když vyvíjíme nový produkt:

- sbíráme nápady
- hodnotíme je a vybíráme, co je perspektivní
- tvorba koncepce produktu, stanovení marketingové strategie a podnikatelské analýzy
- vývoj a testování prototypů
- test trhem
- uvádění na trh (komercializace)

4 otázky, které si musíme položit při uvádění produktu na trh:

- kdy? (teď hned, nebo až doprodáme starší verzi?)
- kde? (jenom před fabrikou, v jednom kraji, celostátně nebo na celém světě?)
- komu? (pro jakou cílovou skupinu, čili jde o předmět denní potřeby, obchodní zboží nebo specialitu?)
- jak? (stačí posadit prodavačku před obchod, nebo musí předcházet velká reklamní kampaň?)

### Opakování: Životní cyklus produktu

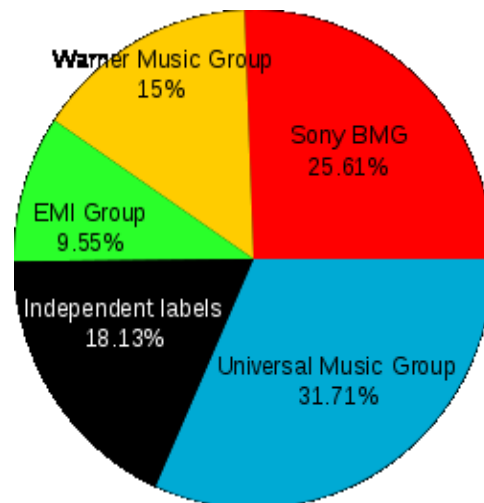


### Podíl na trhu

též tržní podíl, angl. market share... vyjadřuje, kolik z celkových tržeb (zákazníků, produktů) v oboru připadá na jednu konkrétní firmu

například graf 1 vyjadřuje podíl jednotlivých hudebních vydavatelů na americkém trhu

zdroj: Nielsen SoundScan (2005), wikipedie



graf 2 uvádí 20 největších nakladatelů v Česku v roce 2009 podle počtu vydaných knih

zdroj: Svaz českých knihkupců a nakladatelů

