

17. Produkt a jeho životní cyklus

“ Životní cyklus produktu má několik fází. V každé fázi se používané marketingové nástroje liší dle 1) reakce zákazníků, 2) trhu samotného a 3) konkurence. Teorie životního cyklu **není složitá**, ale její aplikace na určitý produkt je obtížná, neboť je složité přesně určit, **v jaké fázi se produkt nachází** a tedy **jakou marketingovou strategii uplatnit**.

V jakékoli fázi životního cyklu produktu bude ale muset každá firma minimálně sledovat **kvalitu produktu, jeho cenu, design** a mnohé další. Součástí produktu je dále jak **značka** tak i **obal**. Všechny tyto prvky zajišťují **prodejnost** vybraného produktu (výrobku).

Důležitým **podkladem** pro zpracování strategií podniku a jednotlivých částí plánů je pak právě **sledování životnosti produktů**, tj. studium jejich životního cyklu. **Životní cyklus** je zpravidla členěn na **čtyři (4) etapy**, které se od sebe navzájem podstatně **liší**, a to především **objemem prodeje, tempem jeho růstu, ziskem a modifikacemi marketingového mixu**. V průběhu všech těchto fází musí výrobce pozorně sledovat vývoj **cyklu tržní životnosti** a správně reagovat na změny, k nimž během času dochází. Vždy je proto nutné zavčas pracovat na **inovacích produktů** a mít v zásobě něco, co nahradí produkt **stávající** a umožní "včas" **zastavit** jeho nerentabilní výrobu.

17.1 Produkt

Mezi složkami **marketingového mixu** zaujímá **výrobek (produkt)** nesporně **dominantní pozici**.



"Výrobkem je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké lidské přání anebo potřebu." – píše v knize Marketing management P. Kotler.

Z jeho definice přitom vyplývá, že v marketingu se nepovažuje za výrobek pouze **hmotný statek**, jak je to obvyklé při naší běžné představě výrobku, ale **vše, co lze koupit nebo prodat**. Proto zejména v oblasti nevýrobní (*sport, umění, politika*), kde se na trhu nabízejí dokonce samotní lidé (*sportovci, umělci, politici*), je **vhodnější** používat spíše pojem **produkt** než výrobek. Podle definice Americké marketingové asociace je **za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků**.

Produkt je výsledkem lidské činnosti, a proto se k němu řadí jak **fyzické předměty**, tak také **služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy** a další **hmatatelné i nehmatatelné věci**.



*Produktem se stává nejen například **pizza**, ale i její případný **rozvoz**. Dále je **produktem** poskytování finančních a poradenských služeb, zřízení bankovního konta, koncert známého zpěváka, divadelní představení, návštěva nově zrekonstruovaného zámku, právní a architektonické rady, masáže, výtvarná díla atd.*

Odkaz: www.hbi.cz

Produkty lze **třídít** z mnoha hledisek. Podle způsobu užití lze **produkty** dělit na **spotřební zboží**, které se buď jednorázově spotřebovává, nebo opakovaně užívá, a na **výrobky průmyslové**, které buď slouží k zajištění procesu výroby, nebo se jako spotřební zboží dále zpracovávají.

Do spotřebního zboží předně patří **produkty, které jsou určeny k osobní spotřebě či užití**, a ty se dále dělí na:

- **zboží základní** (běžné) poptávky, které kupujeme běžně, bez dlouhodobého rozmýšlení, s minimálním srovnáváním a nákupním úsilím (*cigarety, mýdlo, noviny, základní potraviny apod.*),
- **zboží impulzivní koupě** (*např. žvýkačky, jichž si všimneme ve frontě u pokladny a rozhodneme se je zakoupit, aniž bychom je nutně potřebovali*),
- **zboží naléhavé potřeby**, k jehož nákupu nás nutí situace anebo nouze (*jsme-li například na dovolené či služební cestě a překvapí nás nečekaná změna počasí, musíme si koupit pláštěnku, deštník, teplý svetr apod.*).

Druhou skupinu spotřebního zboží tvoří **příležitostné poptávky nebo také obchodní zboží**. V tomto případě jsou při jeho výběru a nákupu srovnávány jeho vlastnosti, kvalita, cena, styl a další parametry. (*Do této skupiny řadíme například nábytek, automobily, bílé zboží, audio technika atd.*)

Další hlavní **diferenciační hledisko** pak představuje **stejnorodost** či **naopak různorodost** těchto produktů. Stejnorodé zboží se nabízí v různých **modifikacích** podobné kvality, ale za různé ceny (*např. konfekční oděvy*). Naopak nestejnorodé zboží zahrnuje individuální požadavky (*např. na oděv*) a vlastní provedení je pro zákazníka důležitější než cena.

Třetí skupinou je **spotřební zboží zvláštní poptávky nebo také speciality**, kdy se jedná především o produkty s unikátními vlastnostmi (*např. o umělecká díla*) a produkty značkové, které se od ostatních odlišují speciální značkou (*oblečení Adidas*) nebo typem (*automobil Renault Laguna*).

Konečně **čtvrtou** skupinu nazýváme **nepožadované zboží**. Jedná se o produkty, o nichž zákazníci nejsou náležitě informováni, které nechtějí anebo neznají. Proto je třeba je buď blíže informovat anebo dokonce ke koupi i přesvědčovat (*např. životní pojištění, antivirové programy, lékařská vyšetření apod.*).

Kvalita produktu je jedním z hlavních **nástrojů** budování jeho **pozice na trhu**. Představuje komplexní kategorii a obecně lze říci, že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce. Kvalita v sobě zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod.

Z marketingového hlediska je **kvalita produktu** taková, jak ji **vnímá** a **hodnotí zákazník**. Kvalitou je to, co zákazníci říkají, že je.



Průzkumy ukázaly, že zákazníci definují kvalitu jako kombinaci snadné dostupnosti, snadného ovládání, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitnou hodnotou.



Kvalita výrobků je sledována různými státními i soukromými zkušebními ústavy; Strojírenský zkušební ústav, Textilní zkušební ústav, Zkušební ústav technický, Zkušební ústav zemědělský apod. Kvalita je sledována i u služeb. Například Technický a zkušební ústav telekomunikací a pošt sleduje kvalitu poštovních služeb a pro poštu vypracovává analýzu překladišť zásilek.

Odkaz: www.testcom.cz

Celková kvalita produktu může být ve skutečnosti **určována** buď jen některou jeho **dílní částí** (*např. nekvalitním akumulátorem u automobilu*), nebo i **faktorem**, který s produktem samotným vůbec **nesouvisí** (*např. přetíženou telefonní sítí, poruchou bankovního automatu*). Z pohledu zákazníka se však jedná jen a pouze o nepohotovost celkového produktu (*auto nejde nastartovat, a je tudíž nepojízdné, telefonem se zase nelze nikam dovolat ve chvíli, "kdy to člověk nejvíc potřebuje", z peněžního ústavu nelze vybírat uložené peníze*).

Na **kvalitu** může zákazníka **upozorňovat** značka, cena produktu, jeho obal, způsob distribuce, propagace a některé další faktory.

O **variantách provedení** hovoříme tehdy, existují-li kromě základního (výchozího) modelu také modely, které mají **vyšší úroveň** a dodatečné, **nadstandardní** vybavení. V tomto případě je nutné poznat, co z nabídky spotřebitel požaduje a kolik je za tyto své požadavky ochoten zaplatit; získané informace jsou pak konfrontovány s výší nákladů na zajištění těchto požadavků.

Design produktu může **1)** zabezpečit vyšší **funkčnost** produktu, **2)** zlepšit jeho **užitné vlastnosti** a **3)** zvýšit jeho **estetickou** hodnotu.



*Designu je věnována značná **pozornost**, neboť díky němu je možné (mimo jiného) **zvýšit** budoucí prodeje výrobků. Soutěž **Czech Grand Design** reaguje na zájem veřejnosti o design a zároveň se snaží o jeho další popularizaci. Vedle filmových cen Českého lva, knižní Magnesie Litery či divadelních Thálií tak vzniká nová tradice.*

Odkaz: www.czechgranddesign.cz

Prostřednictvím **designu** lze například:

- **přilákat pozornost** veřejnosti a zákazníků,
- **zlepšit výkonnost** produktu,
- **snížit výrobní náklady**,
- dosáhnout velké **konkurenční výhody** na trhu.

Design produktu kvalitativně **mění** a **zlepšuje** jeho užitné vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu.

Velmi důležitou součástí produktu je jeho **značka**, která může být tvořena **jménem** (názvem), **znakem** (symbolem) a **barvou**, případně **zvukovým doprovodem** (znělkou) anebo jejich kombinací. Úlohou značky je **označovat** výrobek nebo službu a **odlišovat** je od konkurenčních.



*Typickým příkladem je značka **NIKE** se svým známým bílým symbolem ve tvaru "fajfky", často doplněný sloganem "**Just Do It**". Značka je natolik **známa**, že spotřebitelé na celém světě ji dokáží **dobře identifikovat**.*

Odkaz: www.nike.com

Podobně jako v případě **designu** i **tvorbě značky** je u nás zatím věnována **poměrně malá** a většinou dokonce i nedostatečná **pozornost**. Zejména v souvislosti s právní ochranou a registrací.

Se značkou úzce souvisí **obal**, jehož význam v posledních letech **výrazně vzrostl**. Svědčí o tom mimo jiné i ta **skutečnost**, že zatímco ještě nedávno se obaly **měnily** v průměru jednou za 15 let, dnes se toto tempo zrychlilo a k výměně dochází každé **2 až 3 roky**. Velkým **problémem** se však v tomto případě stává jejich **likvidace** a ochrana životního prostředí (např. **PET lahve od balených vod a dalších nápojů**).

Na úrovni **primární** obal zajišťuje výrobek (drží ho pohromadě) a jeho **ochranu** (nádoby, sáčky, krabice), na úrovni **druhé** a **třetí** usnadňuje **manipulaci** a **skladování** (kartony, přepravky, palety, kontejnery apod.). Vezmeme-li například pivo, může být baleno jednak v lahvích, které mohou být různě tvarovány a barevně odlišeny (hnědé či zelené) a jednak ve větších nádobách (sudech – dřevěných nebo nerezových).

K základním **funkcím obalu** patří:

- **udržení** výrobku pohromadě a jeho **ochrana**,
- **poskytnutí** informací o produktu, jeho složení, kalorické hodnotě, konzervačních prostředcích, hmotnosti, trvanlivosti, způsobu použití atd.,
- **přilákání** pozornosti zákazníků a zvýšení **atraktivnosti**.

Velmi důležitou součástí obalu je **etiketa**, která slouží k **identifikaci** výrobku a označení jeho kvality. Podobně jako v případě obalu, také u etiket bývá problémem jejich aktualizace, a to především u zavedených výrobků (*Coca-Cola, Budvar, Pilsner Urquell atd.*).



V Mikulově, v sídle vinařství, mají na svých lahvích klasické etikety jaké předepisuje vinařský zákon. Ovšem vinařství Galant na nich ještě navíc uvádí informace ve slepeckém Braillově písmu.

Odkaz: www.galant.cz

Jak již bylo uvedeno, k **rozšířenému produktu** patří široká paleta, zejména v dnešních tvrdých konkurenčních podmínkách, často rozhodujících **doplňkových nabídek**, přispívajících k jeho prodeji. Pro úspěšně vypracovanou podobu těchto dodatečných výhod je vhodné znát hodnotovou orientaci zákazníků, tedy to, co pro ně je buď více, nebo naopak méně důležité.

K **rozšiřujícím faktorům** patří například:

- **platební podmínky** (poskytování úvěrů, splátek, finančních služeb),
- **rychlost dodání** a okamžitá montáž,
- **technická podpora**, pomoc při instalaci, poskytování potřebných servisních služeb, informací a pokynů k obsluze,
- **poprodejní servis**, zaškolování obsluhy, **instruktáže**, záruční opravy a **pravidelná údržba**.

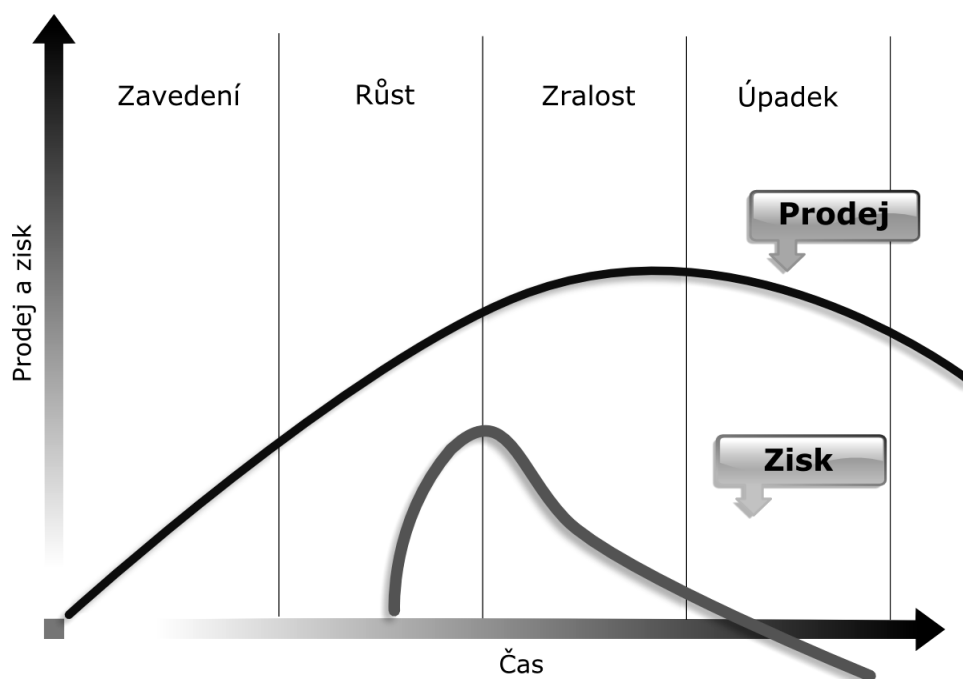
17.2 Životní cyklus produktu

Důležitým podkladem pro **zpracování strategií podniku** a jednotlivých částí plánů (výroby, výrobních programů, odbytu, cenových nástrojů apod.) je **sledování životnosti produktů**, tj. studium jejich životního cyklu.



Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Tato životnost se vyjadřuje pomocí již zmíněného životního cyklu, který vystihuje závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem.

Životní cyklus (viz následující obrázek) je zpravidla členěn na **čtyři (4) etapy**, které se od sebe navzájem podstatně liší, a to především **1) objemem prodeje, 2) tempem jeho růstu, 3) ziskem a 4) modifikacemi marketingového mixu.**



Obrázek 17.1 – Životní cyklus produktu

V průběhu **všech** těchto fází musí výrobce **pozorně sledovat** vývoj cyklu tržní životnosti a správně **reagovat** na změny, k nimž během času dochází. Vždy je proto nutné zavčas pracovat na **inovacích** produktů a mít v zásobě něco, co nahradí produkt stávající a umožní "včas" zastavit jeho nerentabilní výrobu. Přitom je ale třeba mít na **zřeteli**, že rozšíření výrobní linie o produkt nový může mít na tržní situaci vliv jak pozitivní, tak také negativní.

Negativní efekt nově uvedeného produktu na ostatní produkty firmy se projevuje tzv. **substitučním efektem**, při němž se např. uvedení nového typu osobního

automobilu na trh projeví náhlým snížením poptávky po ostatních obdobných (substituovatelných) typech vozidel a dojde k tzv. **marketingovému kanibalismu**.

Úkolem marketingového pracovníka je proto zjistit **pravé příčiny stagnace** či **poklesu** objemu prodeje produktu a **časově správně** rozhodnout o jeho nahrazení produktem novým. **Správné načasování** konce výroby stávajícího produktu a uvedení na trh produktu nového (timing) je velmi významné pro udržení optimálního poměru mezi skutečnou potřebou výrobku, která se projevuje aktuální poptávkou, a operativním uspokojením této potřeby ze strany výrobce.

Jednotlivá **stadia životního cyklu** výrobku lze charakterizovat takto:

I. stadium – fáze zavádění na trh

Pro toto stadium životního cyklu produktu je typická **vysoká míra podnikatelského rizika, vysoké náklady a malé nebo dokonce žádné výnosy**; produkt má jen **malý** odbyt, spotřebitelé ho **kupují jen málo** a **vysoké náklady** vyplývají z postupného rozjíždění nových výrobních kapacit, z potřeby intenzivní propagace nového výrobku, s jeho předváděním, s rozvojem obchodně-technických služeb a někdy i se **zvýšeným počtem reklamací**.

Zaváděný produkt je **upravován**, odstraňují se jeho vady, budují se optimální odbytové cesty a zákazníci samotní se o výrobek zatím **příliš nezajímají** a **váhají** s koupí. **Cena** nového produktu přitom může být jak **1) velmi nízká** (průniková, zaváděcí – penetration price), tak **2) poměrně vysoká** (smetánková, skimming price).

Pro toto stadium zavádění je tedy charakteristický **relativně pomalý růst** objemu prodeje. Příčiny pomalého růstu objemu prodeje nových produktů lze proto hledat jak ve výrobě, tak také v odbytu, resp. na trhu.

Jedná se o tyto **hlavní příčiny**:

- **pomalé rozšiřování** výrobních kapacit,
- existence výrobních **problémů technické povahy**,
- **nedostatečná propagace** a malý počet zákazníků,
- **neochota zákazníků** měnit své dosavadní nákupní anebo spotřebitelské zvyklosti.

Při vstupu nového produktu na trh je proto třeba manipulovat s takovými faktory, jako jsou **cena, propagační náklady, organizace distribučních cest, používání různých forem podpory prodeje** apod.



Firma **Hyundai** uvedla na trh novou řadu radiopřijímačů s gramofonem, případně i s CD mechanikou ve stylu **RETRO**. Snaží se tak rozvinout zájem o retro styl elektronických zařízení.

II. stadium – fáze růstu objemu prodeje

V této fázi životního cyklu je již produkt na trhu "uchycen" a **jak poptávka, tak také objem prodeje se začínají postupně zvyšovat**. Dynamika prodeje a tvorba zisku se zvyšují a účinnost **propagace** se začíná projevovat mnohem **výrazněji**. V tomto stadiu však již na trh začínají pronikat obdobné nové produkty konkurentů, kteří jsou přilákáni možnostmi dobrého odbytu. **Ceny** se ve fázi růstu obvykle **nemění**, pokud ano, pak se snižují nebo zvyšují pouze v závislosti na tom, jak rychle se zvětšuje poptávka na trhu a roste objem výroby. Aby si firma udržela toto **rychlé tempo růstu** objemu prodeje po delší dobu, měla by se zaměřit na realizaci následujících **opatření**:

- získání **nových** tržních **segmentů**,
- **zvyšování** funkčnosti **odbytových** cest,
- **cílenější** uskutečňování **propagace**, a to zejména s ohledem na ty motivy, ke kterým zákazníci při nákupu zboží přihlížejí především,
- snaha o **zdokonalování** stávajících produktů a o vývoj produktů nových,
- postupné **snižování** vysoce výnosných (smetánkových) **cen**.



iPhone od společnosti **Apple**, který spojuje funkce mobilního telefonu s fotoaparátem, multimediálního přehrávače a zařízení pro mobilní komunikaci s internetem je na trhu je od roku **2007**. Postupně se rozšiřuje i po světových trzích.

Odkaz: www.iphone.cz

III. stadium – fáze zralosti

Třetí stadium životního cyklu produktů je charakterizováno **stagnací tempa růstu objemu prodeje i zisku**. V této fázi **lze** tržní životnost produktu **prodloužit** následujícími **opatřeními**:

- nalezením **nových segmentů** trhu pro svůj produkt,
- **modifikací produktu** zlepšením jeho kvalitativních parametrů za účelem rozšíření možnosti využití produktů nebo změnou designu,
- výraznější **podporou odbytu** na základě cenových **úprav**, nových forem propagace i **aktivní podpory prodeje**.



Výroba "nové" Škody Octavie, která se nabízí jako Octavia Tour, poběží ještě v roce 2020. Zájem o ni v poslední době dokonce roste. První generace octavie tak aspiruje na titul nejdéle vyráběné škodovky vůbec, její výroba odstartovala totiž už před 20 lety – v roce 1996.

Odkaz: www.skoda-auto.cz

IV. stadium – fáze zániku

V závěrečné fázi životního cyklu produktu jeho **odbyt prudce klesá** a produkt lze prodávat stále **obtížněji**. Proto se stává **nerentabilním** a bez vysokých výdajů na propagaci nebo bez výrazných slev by často byl zcela **neprodejný**. Je třeba vynaložit i hodně času a finančních prostředků na evidenci, skladování a distribuci těchto zastaralých produktů. K **poklesu zisku** dochází také v důsledku nezbytného **snižování cen**, k němuž firma přistupuje proto, aby svoji produkci alespoň částečně na trhu udala.



Poslední generace **videorekordérů** se doprodávají v posledních letech na celém světě. U většiny výrobců byla výroba zastavena.

Také **image firmy** a jejich produktů může značně **utrpět**, a to jednak proto, že jsou na trhu nabízeny konkurenční produkty mnohem **dokonalejší**, a jednak proto, že příliš **velké slevy** či výprodejní akce mohou v zákaznících vyvolat pocity **nedůvěry**.



Obecně lze konstatovat, že v současné době se již některé důležité kategorie produktů nacházejí v etapě **stagnace** nebo **zániku** (např. cigarety, noviny, káva, filmy), zatímco jiné (např. počítače, videorekordéry, videokazety, bezdrátové telefony a řada dalších) je ve stadiu **zavádění** nebo **růstu**. Před **úplným zánikem** dnes stojí například některé komunikační a kancelářské technologie (telex, psací stroj), které již **prošly** všemi **čtyřmi etapami** svého životního cyklu.

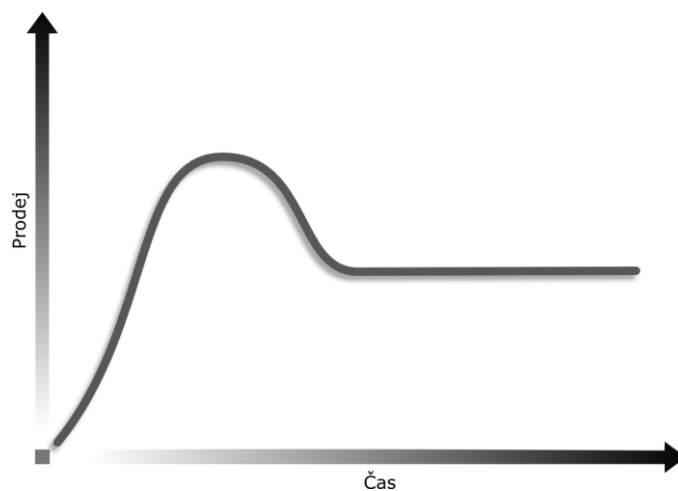
Odkaz: www.vyzkum.cz

V **délce** životního cyklu jednotlivých kategorií produktů mohou pochopitelně existovat značné **rozdíly** a u některých, např. nápojů nebo cigaret, může být jejich životní cyklus dokonce i velmi dlouhý (Coca-Cola, McDonalldovy hamburgery, cigarety, destiláty atd.). Mnoho kategorií produktů se udržuje ve stadiu zralosti **dlouho** proto, že si je lidé **oblíbili** a že je považují za součást svého **životního stylu**.



Jako příklad je možné uvést, že produkt pivo má "neomezený" životní cyklus, zatímco značka piva (Votrok – z bývalého pivovaru v Hradci Králové) má omezený životní cyklus, který již skončil.

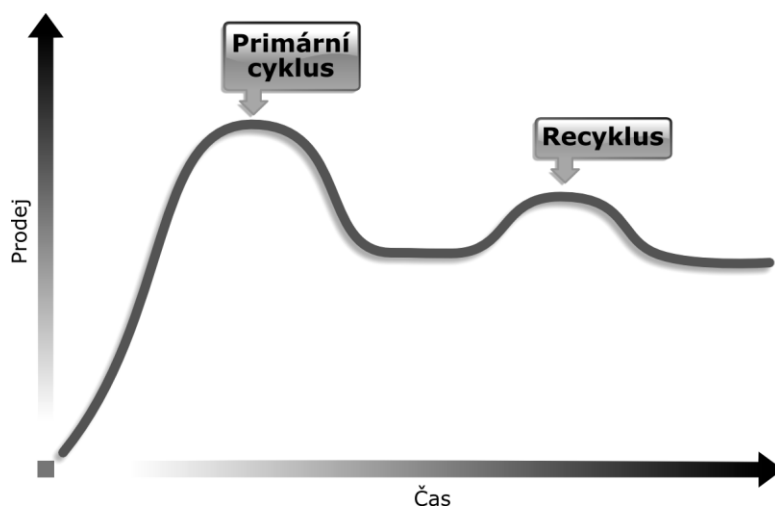
Tak např. u malých **kuchyňských spotřebičů** má jejich křivka životního cyklu tvar zavádění - růst - deprese - zralost (viz následující obrázek). Někdy bývá tento tvar výstižně označován jako "**zatuhnutí**".



Obrázek 17.2 - Zatuhnutí

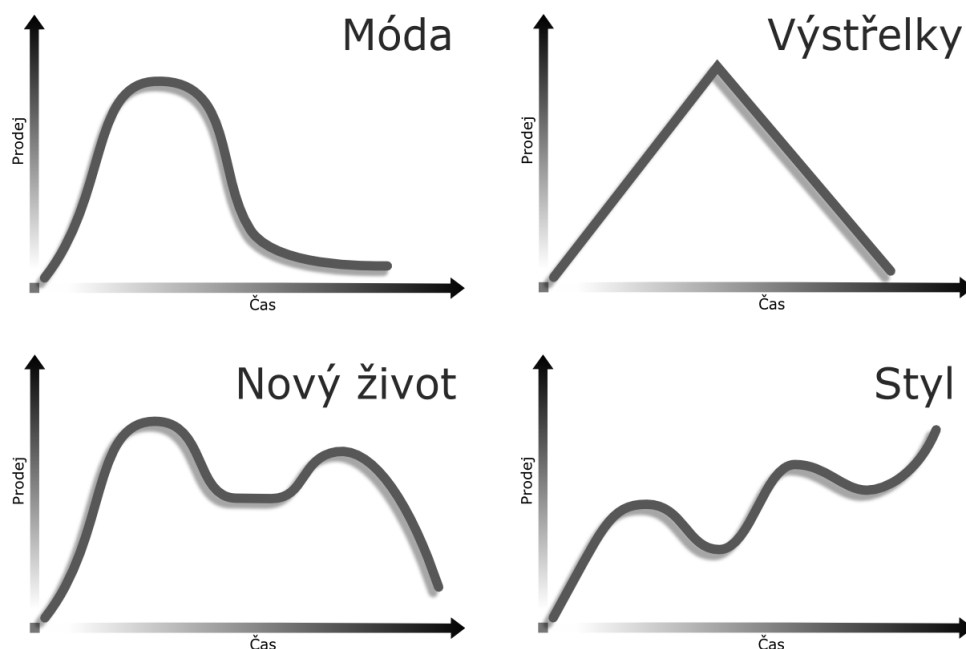
Cyklický tvar mívá životní křivka **sezónních produktů** nebo audiovizuálních nahrávek (hudby, filmů). V tomto případě se setkáváme s tím, že fáze růstu se pravidelně opakuje a křivka pak má tvar **cyklus - recyklu**.

Je to buď tím, že je produkt používán jen v **určitém ročním období** (sportovní potřeby), nebo tím, že na **začátku** životního cyklu produktu je objem prodeje produktu po intenzivní propagaci nejprve **značný**, pak ale dojde k **poklesu** (nasycení trhu) a teprve nějaká další, mnohdy **mimořádná událost** (ocenění, výročí, úmrtí), však zájem zákazníků **obnoví** a dojde k nástupu **recyklu** (viz následující obrázek).



Obrázek 17.3 - Cyklus - recykluj

Odchylky v životním cyklu módních výrobků, módních výstřelků, produktů, které procházejí cyklem "nového života", a produktů, pro něž jsou nacházeny nové způsoby užití, jsou uvedeny na následujícím obrázku.



Obrázek 17.4 – Odchylky v životních cyklech

A. Marketingové strategie v etapě zavádění

1) Strategie rychlého sbírání

Představuje **uvedení produktu na trh s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci** (vysoká cena je stanovena s ohledem na co největší zisk – úhrada zaváděcích nákladů). Uvedená strategie má **opodstatnění**, pokud:

- **velká část** potenciálního **trhu** si **není vědoma** existence **nového produktu**,
- ti, co se o něm **dozvěděli**, zatouží si produkt **koupit** a budou **ochotni** zaplatit požadovanou cenu,
- obchodník **čelí** potenciální konkurenci a chce **docílit**, aby zákazníci jeho značku **preferovali**.



*Této strategii zčásti využila i společnost **Apple** při uvedení MP3 přehrávače **iPod** na světový trh.*

Odkaz: www.appleipod.cz

2) Strategie pomalého sbírání

Představuje **uvedení nového produktu na trh s vysokou cenou a malou propagací**. **Vysoká cena** umožňuje získání co **největšího zisku** z každého produktu a **malá propagace** snižuje marketingové **náklady**.

Opodstatnění uvedené strategie:

- trh má **omezenou velikost**,
- **většina** trhu si je nového produktu **vědoma**,
- zákazníci jsou **ochotni** zaplatit vysokou cenu,
- potenciální **konkurence není nebezpečná**.



*Strategii často využívá automobilka **BMW** při uvádění nového vozu na trh.*

Odkaz: www.bmw.com

3) Strategie rychlého pronikání

Produkt je **uveden za nízkou cenu, ale s vysokými náklady na propagaci**. Uvedená strategie slibuje **rychlé pronikání** trhu a získání **největšího tržního podílu**. Má **smysl** tehdy, když:

- je **trh velký**,
- si trh daný produkt **neuvědomuje**,
- je většina kupujících na ceny **citlivá**,
- existuje **silná** potenciální **konkurence**,
- jednotlivé **náklady** na produkt **klesají** s rostoucím množstvím a získanými výrobními zkušenostmi.



*Strategie rychlého pronikání užívala společnost **Nokia** při uvedení vylepšeného telefonu určité série. Obdobně se nyní chová společnost **Samsung**.*

Odkaz: www.nokia.com, www.samsung.com

4) Strategie pomalého pronikání

Uvedení produktu **s nízkou cenou a malou propagací**. Nízká cena **povzbuzuje** rychlou **adaptaci**, a tak obchodník udržuje **nízké náklady** na propagaci tak, aby docílil **vyššího zisku**. Obchodník je přesvědčen, že poptávka po produktu je

mnohem **silněji** ovlivněna jeho **cenou** než velikostí propagace. Uvedená strategie má **smysl**, pokud:

- je trh **velký**,
- si trh dokonale **uvědomuje** existenci produktu,
- je většina kupujících **citlivá na ceny**,
- existuje **možnost konkurence**.



*Například při uvedení sýru **Hermelín** s novou příchutí (česnekové koření, zelený pepř, paprika) od společnosti Pribina spol. s r. o.*

Odkaz: www.pribina.cz

B. Marketingové strategie v etapě růstu:

- obchodník **zvyšuje kvalitu** nového produktu, přidává mu další vlastnosti a zdokonaluje jeho styl,
- obchodník **rozšiřuje sortiment** a další provedení produktu a příslušenství,
- obchodník vstupuje na **nové tržní segmenty**,
- obchodník **přejde** od reklamy informující o existenci produktu k **reklamě přesvědčující** o výhodnosti nákupu u něj a ne u konkurence,
- obchodník ve vhodný okamžik **sníží cenu** proto, aby **přilákal** další zákazníky (citlivé na ceny).

Posilování pozice na trhu uvedeným způsobem vyžaduje také **náklady**. V etapě růstu musí obchodník řešit **dilema**: získat velký tržní podíl nebo krátkodobě docílit vysokých zisků? **Investice** do zdokonalení produktu, propagace a distribuce umožní obchodníkovi **docílit** dominantní pozice na trhu, ale obchodník se potom **musí zříct** docílení **krátkodobého zisku** v etapě růstu a **doufat**, že docílí vysokých zisků v následující etapě.



*Prodej **Renaultu Megane Grandtour** je výrazně **ovlivněn** dlouhotrvajícími prodejními akcemi, kdy výrobce poskytoval na tento model průběžně slevy od 100 do 170 tis. Kč a v jednotlivých modelových letech posiluje i základní výbavu modelu.*

C. Marketingové strategie v etapě zralosti

Obchodník se **zbavuje svých "slabých" produktů**. Platí však, že **dobrá ofenzíva je nejlepší obranou**. Obchodníci by měli **systematicky** zvažovat strategie trhu, produktu a modifikaci marketingového mixu:

- **Přeměnou neživitele.** Obchodník se může **pokusit** přilákat stávající neživitele produktu.
- **Vstup na nové tržní segmenty.** Obchodník se může **pokusit** vstoupit na nové tržní segmenty, které využívají daný produkt, ale ne značku.
- **Získání nezákazníků od konkurence.** Obchodník se může **pokusit** přilákat zákazníky konkurenčních firem a přimět je, aby používali její značku ("*lanáření*" ctitelů Coca-Coly firmou Pepsi).

Použitelné jsou zde **tři (3) strategie**:

- **Častější používání.** Obchodník se může pokusit přimět zákazníky k tomu, aby produkt používali **častěji** (*čištění zubů po každém jídle*).
- **Větší spotřeba při jednom použití.** Obchodníci mohou přesvědčit spotřebitele, aby při vhodné příležitosti produkt více **používali** (*použití šamponu po prvním opláchnutí vlasů ještě jednou - "bohatá pěna"*).
- **Nové a všestrannější použití.** Obchodník se může pokusit o nalezení **dalšího** využití produktu a přesvědčit lidi, aby produkt používali všestranněji (*univerzální mycí prostředky - nádobí, okna, obklady*).

Modifikace produktu - obchodníci se také mohou pokoušet o podněcování prodeje prostřednictvím **modifikací** důležitých vlastností produktu (*1. zdokonalení kvality - trvanlivost, spolehlivost, rychlost, snadná obsluha, 2. zdokonalení vlastností - velikost, hmotnost, jiný materiál, doplňky, 3. zdokonalení stylu*).

Modifikace marketingového mixu - definování, jakými dalšími prvky marketingového mixu lze stimulovat prodej produktů v etapě **zralosti** (*ceny, distribuce, reklama, prodejní propagace, osobní prodej, služby*).

D. Strategie vhodné pro etapu poklesu objemu prodeje produktu

- **zvyšování investic obchodníka** - pro zvyšování nebo upevnění konkurenční pozice,
- **udržování stávající úrovně investic obchodníka** - až do doby, kdy bude trvat nejistota,
- **výběrové snižování investic** - zaměřené na eliminaci neefektivních zákaznických skupin a současné zvyšování investic pro malé, ale lukrativní zákaznické segmenty,
- **sklizení obchodnických investic** - ve snaze rychle získat hotovost,
- **zbavení se obchodu** - rychlým a pokud možno co nejvýhodnějším prodejem.

Rozhodnutí o zanechání – rozhodne-li se obchodník s produktem **skoncovat**, stojí před dalším rozhodováním. Má-li **silnou** distribuční síť a zbytkový **goodwill**, je možné ho **prodat** nějakému menšímu obchodníkovi. Pokud firma **nenajde** vhodného kupce, musí se rozhodnout, zda produkt **zlikviduje** rychle nebo pomalu. Musí také rozhodnout, jak velkou část zásob si ponechá a jaké služby bude zabezpečovat pro bývalé zákazníky.