**Produkt**

***Produkt***

* predstavuje všetky výrobky, služby ale aj skúsenosti, osoby, miesta, organizácie, informácie a myšlienky
* všetko to, čo sa môže stať predmetom zmeny, použitia alebo spotreby, čo môže uspokojiť potreby a priania
* výrobok= hmotný statok

***Služby***

* predstavujú nehmotné statky
* sú uskutočňované formou určitých činností alebo úžitkov, vďaka ktorým príjemca získava určitú výhodu
* bankovníctvo, hotelové služby, oprava predmetov,...

***Vrstvy výrobku***

* každý výrobok má tri vrstvy:

1. Vnútorná = jadro produktu
2. Stredná = skutočný výrobok
3. Vonkajšia = rozšírený výrobok

***Klasifikácia výrobkov a služieb***

1. **Spotrebné výrobky**

* kupujúci si ich zaobstarávajú pre vlastnú spotrebu

1. *rýchloobrátkový tovar*= tovar dennej spotreby, ktorý spotrebitelia nakupujú často, pravidelne a bez dlhého premýšľania a porovnávania
2. *tovar dlhodobej spotreby*= pri výbere a nákupe spotrebitelia porovnávajú štýl, kvalitu, cenu a dobu životnosti výrobkov
3. *špeciálne výrobky*= značkový tovar alebo výrobky s mimoriadnymi parametrami, kvôli ktorých nákupu sú spotrebitelia ochotní vynaložiť značné úsilie
4. *neznámy a nevyhľadávaný tovar*= je taký, o ktorom zákazník nevie, respektíve má o jeho existencii známosť, ale neplánuje si ho kúpiť
5. **Priemyselné výrobky**

* sú určené na ďalšie spracovanie alebo ďalšie podnikateľské aktivity
* kúpenie kosačky na trávu pre svoju farmu
* rozlišujeme tri skupiny :

1. *materiály a súčasti* = poľnohospodárske plodiny, živočíšne či prírodné produkty, ktoré sa ďalej spracúvajú
2. *kapitalizovateľné položky* = kupujúci ich ďalej využíva vo výrobe alebo inštalácií či prídavných zariadení
3. *dodávky a služby*

dodávky= prevádzkové látky, pomocné látky či nástroje

obchodné služby= údržba, opravárenské služby a poradenské služby

1. **Ďalší obchodovateľný tovar**

* marketing podnikov a organizácií predstavuje aktivity, ktoré organizácie vyvíjajú, aby vytvorili, zachovali alebo zmenili postoje a správanie zákazníkov na cieľovom trhu
* marketing osôb sa zostavuje z aktivít, ktorých cieľom je vytvoriť, udržať alebo zmeniť postoje voči istým osobám = politici, umelci, športovci, lekári, právnici...
* marketing lokalít zahŕňa aktivity, ktoré je možné vyvíjať k vytváraniu, udržiavaniu či zmene postoja k správaniu verejnosti alebo spotrebiteľov k určitému miestu= mestá, štáty, regióny...

*Spoločenský marketing*= plánovanie, realizácia a kontrola aktivít, ktorých cieľom je podpora celospoločensky orientovaných projektov zameraných na vybrané cieľové skupiny

***Úžitkové vlastnosti***

1. Kvalita výrobku = schopnosť výrobku riadne plniť stanovené funkčné parametre, trvanlivosť, spoľahlivosť, presnosť, jednoduchosť pri použití či prípadných opráv
2. Doplnky
3. Štýl výrobku

***Značková politika***

*Značka*

* môže byť vyjadrená menom, slovným spojením, znakom, symbolom, môže byť stvárnená obrazom, prípadne kombináciou všetkých uvedených prvkov
* k jej základným funkciám patrí identifikácia výrobkov a služieb danej firmy a odlíšenie sa od konkurencie

*Hodnota značky*

* daná lojalitou zákazníkov, známostí značky, tým, do akej miery je zásobením kvality, a tým, ako silno sa s ňou zákazníci stotožňujú
* ďalej je ovplyvňovaná patentovou ochranou výrobkov, ktoré sú označené a svojou pozíciou v rámci distribučných a priemyselných sietí

*Strategické rozhodovanie o značkovej politike*

garant značky

* značka výrobcu
* značka distribútora
* licencovaná značka
* spoločné využívanie známych značiek

značková stratégia

* nová značka
* rozšírenie výrobkovej rady pod stávajúcou značkou
* použitie značky na ďalšie výrobky
* využívanie niekoľkých značiek

výber názvu značky

* výber značky
* ochrana značky

*Privátna distribučná značka*= výrobky a služby sú uvádzané na trh a predávané pod značkou distribučnej firmy

*Poplatky za umiestnenie tovaru do regálov*= rad obchodných reťazcov vyžaduje od dodávateľov poplatky za to, že sú ochotní prijať nový výrobok a umiestniť ho do regálu

*Spoločné využívanie známych značiek*= využívanie známych, zavedených značiek dvoch firiem pre jeden produkt

*Rozšírenie výrobkového radu*= využitie úspešnej značky pre uvedenie ďalších výrobkov na trh v rámci existujúceho výrobkového radu- môže ísť o rozšírenie radu o novú príchuť, veľkosť alebo formu, balenie, farbu,...

*Použitie existujúcej značky pre ďalšie výrobky*= využitie úspešnej značky pri uvádzaní nových výrobkov na trh alebo pri využití úspešnej značky pri uvádzaní inovatívnych výrobkov v rámci novej kategórie (radu)

*Balenie*

* návrh designu a výroba obalového materiálu pre daný výrobok
* hlavnými funkciami balenia sú uloženie a ochrana výrobku
* takisto je jeho úlohou zaujať kupujúceho, popísať daný výrobok a napokon docieliť, aby si ho zákazník kúpil
* materiály obalov v posledných rokoch začali brať väčší ohľad na životné prostredie

*Označenie*

* jeho základnou funkciou je identifikovať základný výrobok alebo značku
* nálepka na ovocí
* môže výrobok takisto aj popisovať

*Výrobkové rady*

* skupina výrobkov, ktoré sú si veľmi blízke, majú obdobné úžitkové vlastnosti, sú určené rovnako cieľovej skupine zákazníkov
* pri predaji prechádzajú rovnakými distribučnými cestami, prípadne patria do rovnakej cenovej kategórie

Výrobkový mix

* zahŕňa všetky výrobkové rady aj jednotlivé výrobky a služby, ktoré sú ponúkané na predaj

***Marketing služieb***

Charakteristika služieb

* nehmotná povaha = nie je možné si ich pred kúpou prehliadnuť, nemôžeme ich ochutnať ani cítiť
* rozmanitosť kvality = kvalita závisí od toho, kto, kedy, kde a akým spôsobom službu poskytuje
* nedeliteľnosť = služby sú priamo prepojené s ich poskytovateľmi
* pominuteľnosť služieb = služby nemožno skladovať pre ďalší predaj alebo požitie

*Reťazec vzťahov medzi kvalitou služieb a ziskom*

* spája spokojnosť zamestnancov so spokojnosťou zákazníkov a zo ziskovosti firmy

1. Kvalita služieb vo vnútri firmy
2. Spokojnosť a výkonní zamestnanci
3. Lepšia kvalita služieb
4. Spokojní a lojálni zákazníci
5. Vysoký zisk a zdravý rast

*Interný marketing*=firmy, ktoré ponúkajú služby, musia dobre vyškoliť a motivovať zamestnancov, ktorí prichádzajú do styku so zákazníkmi a všetci musia pracovať ako jeden tím, ktorého cieľom je spokojnosť zákazníkov

*Interaktívny marketing*= marketingové oddelenie musí vnímať ako svoju prioritu kontakt so zákazníkom, veľmi často je kvalita služieb posudzovaná zákazníkmi podľa toho, nakoľko dobré sú vzájomné vzťahy