

# ROZHODOVANIE O MARKETINGOVOM MIXE - PRODUKT A CENA

(Prípadová štúdia č. 6)

## 1. CIEĽ:

Mojim cieľom v tejto prípadovej štúdií je prispôbiť celkový marketingový program firmy (produkt a cenu) vstupu na zahraničný trh.

## 2. OTÁZKY A ÚLOHY, KTORÉ SI KLADIEM:

### A. Produkt

1. Mám na základe identifikácie požiadaviek zákazníkov a po zohľadnení konkurencie rozhodnúť, s akým výrobkom vstúpi firma na zahraničný trh.
2. Mám popísať jadro produktu a dekomponovať produkt na komponenty pri zohľadnení štruktúry totálneho výrobku.
3. Mám určiť intenzitu jednotlivých komponentov produktu. Aký je význam komponentov produktu v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku?

### B. Cena

1. Mám dekomponovať cenu ako nástroj marketingového mixu a charakterizovať jednotlivé komponenty.
2. Mám určiť intenzitu jednotlivých komponentov ceny. Aký je význam komponentov ceny v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku?

## 3. RIEŠENIE:

### A. Produkt

**1. Mám na základe identifikácie požiadaviek zákazníkov a po zohľadnení konkurencie rozhodnúť, s akým výrobkom vstúpi firma na zahraničný trh.**

Spoločnosť ID vstúpi na maďarský trh s rovnakým výrobným sortimentom, ako ponúka na trhu domácom. Jedná sa o kuchynské linky, kancelársky nábytok, drevené stoličky a kreslá, stoly, drevené lavice, kúpeľňový nábytok, skrine, dvere, schody, podlahy a v oblasti služieb to sú opravy a reštaurácie nábytku.

**2. Mám popísať jadro produktu a dekomponovať produkt na komponenty pri zohľadnení štruktúry totálneho výrobku.**

### **Jadro produktu:**

Uspokojenie základnej ľudskej potreby (bývania) prostredníctvom kvalitného sortimentu nábytku. Firma ID inovuje a rozširuje svoj sortiment riešení interiérov.

### Vlastný produkt:

- Kvalita: Nábytok spoločnosti ID spĺňa európske štandardy a technické normy na výroby platné v Slovenskej republike. Spoločnosť ID nie je držiteľom normy kvality ISO 9001. Na výrobky sa vzťahuje bežná záruka.
- Značka: Značka Bikki Interier Design patrí medzi známe značky v oblasti výroby nábytku na mieru v Košickom regióne a na východnom Slovensku, no na zahraničných trhoch je úplne neznáma.
- Balenie a dizajn, inovácie a záruky: Balenie produktov ID je bežné, tvorené prevažne z lepenkových krabíc a spĺňa prevažne funkciu ochrannú. Ak hovoríme o dizajne, je veľmi dôležitý a drží sa najnovších trendov. Firma sa prispôbuje a zavádza novinky aj v dizajne nábytku, presne podľa želaní zákazníka.

### Rozšírený produkt:

Spoločnosť ID by mala zabezpečiť zákazníkovi kvalitný produkt a od zákazníka systematický zber informácií prostredníctvom webovej stránky a osobných rozhovorov, navrhovaných v koncepcii marketingového informačného systému. Vo vzťahu k zákazníkovi – odberateľovi sa firma snaží vytvoriť zmluvné podmienky výhodné pre obe strany, korektný prístup a promptné vybavovanie prípadných reklamácií.

### 3. Mám určiť intenzitu jednotlivých komponentov produktu. Aký je význam komponentov produktu v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku?

Submix	Nástroj	Fáza uvedenia	Fáza rastu	Fáza zrelosti	Fáza útlmu
	Kvalita	3	4	3	2
	Značka	1	3	5	4
	Dizajn a balenie	2	2	3	4
	Inovácie	2	4	5	1
Produkt	Záruky	3	2	3	3

tab. P15: Intenzita komponentov produktu

### B. Cena

#### 1. Mám dekomponovať cenu ako nástroj marketingového mixu a charakterizovať jednotlivé komponenty.

Komponenty ceny sú výška ceny, platobné podmienky, rabaty pre odberateľov a cenové zľavy. Podnik ID je málo skúsený v oblasti internacionalizácie aktivít, nemá veľké kapacity, aby mohol využívať úspory z rozsahu a tým stratégiu nízkych nákladov. Charakter produktu spoločnosti ID dáva menšie predpoklady na využívanie jednotlivých predností cenových stratégií.

Pri zavádzaní produktov na trh by mala firma ID ponúknuť uvádzacie ceny, nie však priveľmi nízke. Firma môže využívať rôzne formy cenových zliav a akcií. Bude však lepšie, ak svoje výrobky bude ponúkať mierne pod cenou konkurencie, čím si zabezpečí záujem vo fáze uvedenia na trh, a tiež dostatočnú ziskovú prirážku. Nákladová štruktúra takúto možnosť spoločnosti ID poskytuje.

Možnými sa ukazujú aj množstevné zľavy pre zákazníkov, ktorí kupujú naraz veľké množstvo nábytku. Jedná sa o zákazníkov zo segmentu 2, ktorí zariaďujú interiéry barov a reštaurácií a je vhodné im ponúknuť napríklad stoličky a stoly vo väčších množstvách. Zľavy budú odstupňované podľa hodnoty odberaného množstva.

Všetky faktory vplývajúce na stanovenie ceny bude dôležité monitorovať. Jedná sa najmä o náklady, hodnotu vnímanú zákazníkom, vývoj trhových cien konkurencie.

Keďže firma ID bude pri vstupe na zahraničný trh menej operovať s cenou, musí vyvážiť medzinárodný marketingový mix ostatnými nástrojmi mixu.

## 2. Mám určiť intenzitu jednotlivých komponentov ceny. Aký je význam komponentov ceny v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku?

Submix	Nástroj	Fáza uvedenia	Fáza rastu	Fáza zrelosti	Fáza útlmu
Cena	Výška ceny	4	3	2	3
	Platobné podmienky	2	3	3	4
	Rabaty pre odberateľov	2	3	4	4
	Cenové zľavy	1	1	2	3

tab. P16: Intenzita komponentov ceny

## 4. ZÁVER:

Spoločnosť ID bude musieť prispôbiť svoju produktovú a cenovú stratégiu podľa navrhovanej štruktúry, ak chce byť na maďarskom trhu úspešná.