


INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Škola:	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
Projekt MŠMT ČR:	EU PENÍZE ŠKOLÁM
Číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
Název projektu školy:	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
Šablona III/2:	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT
Číslo šablony:	VY_32_INOVACE_OBP_141
Předmět:	Obchodní provoz
Tematický okruh:	Marketing
Autor, spoluautor:	Ing. Petr Mareš
Název DUMu:	Výrobní, výrobková a prodejní koncepce
Pořadové číslo DUMu:	01
Stručná anotace:	
Prezentace obsahuje charakteristiku výrobní, výrobkové a prodejní koncepce.	
Ročník:	4.
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Prezentace v MS PowerPoint na podporu výkladu učitele, lze využít i k samostudiu.
Výsledky vzdělávání:	Žák vysvětlí souvislost segmentu trhu, pozice produktu a nástrojů marketingu.
Vytvořeno dne:	6.9.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	



Výrobní, výrobková a prodejní koncepce



Výrobní koncepce

- Nejstarší podnikatelská koncepce, která se uplatňovala především v letech 1900 -1920.
- Zásada: „Vyrob co nejlevněji a prodáš“.
- Zákazník preferuje levné a snadno dostupné výrobky.
- Intenzivní uplatnění koncepce v období rozvoje výroby, snižování nákladů a převisu poptávky nad nabídkou.



Výrobní koncepce

- Levný výrobek je výsledkem racionalizace a zvyšování produktivity výroby.
- Dnes tuto koncepci uplatňují země jihovýchodní Asie.
- Významní představitelé:
 - **Henry Ford** (USA) – výrobce automobilů, zavedl pásovou výrobu, čímž podstatně snížil náklady.
 - **Tomáš Baťa** – (Československo) – výrobce obuvi



Výrobní koncept

- Rozmach této koncepce byl v předválečném období (1920 -1940).
- Zásada: „Vyrob co nejkvalitněji a prodáš“.
- Zákazník preferuje výrobky nejvyšší kvality.
- V tomto období dochází k růstu nezaměstnanosti a poklesu kupní síly.



Výrobní koncept

- Firmy se orientují na movitější zákazníky, kteří preferují kvalitu.
- Dochází ke snižování výroby, důraz je kladen na technický rozvoj, inovaci a kvalitu.
- Tuto koncepci zastávají v současnosti například výrobci luxusních automobilů, značkových oděvů a parfémů.



Výrobní koncept

- Marketingová krátkozrakost:
- Nepřiměřené soustředění firmy na výrobek.
- Marketingová krátkozrakost vzniká tehdy, jestliže firma přestane vnímat potřeby a přání zákazníků.
- Zvyšování kvality vede k růstu nákladů a tedy i růstu ceny výrobku, který se pak může stát neprodejným.



Prodejní koncepce

- Rozmach této koncepce byl nejvíce v letech 1940 -1950.
- Zásada: „Čím víc reklamy, tím víc prodáš“.
- Cílem je prodat zboží, které již bylo vyrobeno, nikoliv vyrobit to, co by se prodalo. Toto období je charakteristické rozmachem sdělovacích prostředků.
- V současné době uplatňují tuto koncepci výrobci pracích a čisticích prostředků.



Cvičení

- Uvedte ke každé uvedené koncepci firmy, které se touto koncepcí řídí.



Řešení

- Výrobní koncepce - např. prodejny Vše za 39, diskontní prodejny
- Výrobní koncepce - Ferrari, Versace, Dior
- Prodejní koncepce – produkty prodávané formou teleshoppingu, někteří výrobci čistících prostředků



Použité zdroje:

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. IBSN 978-80-7402-002-5.