

Produktová politika v podniku.

Čo je to produkt

Produkt = je čokoľvek, čo môže byť ponúknuté na trhu k uspokojeniu potrieb, alebo prianí.

Produkty ponúkané na trhu zahrňujú *materiálne veci* (automobily, knihy,..), *služby* (holičstvo, koncerty), *osoby* (Barbara Streisandová), *miesta* (Hawai, Benátky) a *myšlienky* (plánovanie rodiny).

Päť úrovní produktu

Pri plánovaní mrkt ponuky musíme mať na pamäti, že produkt existuje v piatich hierarchických usporiadaných rovinách.

1. **Užitočnosť** - kvôli ktorej si spotrebiteľ kupuje produkt.
2. **Základný produkt** - transformácie užitočnosti na konkrétny použiteľný produkt
3. **Idealizovaný očakávaný produkt** - súbor vlastností a predností, ktoré bude zákazník od produktu očakávať a ktoré považuje pri kúpe za samozrejmé.
4. **Potenciálny produkt** - niečo navyše k základnému produktu - čo by prekonalo priania alebo očakávania zákazníka.
5. **Potenciálny produkt** - zahŕňa všetky rozšírenia a prídavky, ku ktorým dôjde u výrobkov v budúcnosti.

Produktová hierarchia

Každý produkt má vzťah k niektorým ďalším produktom. Produktová hierarchia vychádza z potrieb a smeruje ku konkrétnym produktom:

1. **Rodina potrieb** - základné potreby, ktoré podmieňujú existenciu rodiny produktov.
2. **Rodina produktov** - všetky triedy výrobkov a služieb, ktoré uspokojujú s určitou účinnosťou základné potreby
3. **Trieda produktov** - skupina z rodiny produktov ktorých jednotlivé prvky majú spoločné funkčné charakteristiky.
4. **Výrobová rada** - skupina v rámci triedy produktov, ktorá majú veľmi podobné funkčné charakteristiky, sú podávané rovnakým skupinám zákazníkov, podobnými marketingovými reťazami a padajú do rovnakej kategórie.
5. **Typ výrobku** - skupiny výrobkov, ktoré patria do rovnakej výrobovej rady, predstavujú možné varianty výrobku.
6. **Značka** - meno spojené s jednou položkou výrobovej rady, ktoré slúži k identifikácii zdroja výrobkov alebo jeho vlastností.
7. **Položka** - konkrétny výrobok ktorý sa od ostatných variantov líši rozmermi, cenou, vzhľadom alebo inými charakteristickými rysmi.

Výrobový systém - skupina príbuzných výrobkov, ktorých funkcie a použitie sú podobné alebo spoločné.

Výrobový mix - súbor všetkých výrobkov a položiek, ktoré môže určitý predajca poskytnúť zákazníkovi.

Klasifikácia výrobkov:

Obchodníci spravidla klasifikujú výrobky podľa ich charakteristických vlastností:

TRVANLIVOSŤ A HMOTNÁ PODSTATA

Netrvanlivý - má hmotnú podstatu a je obvykle spotrebovaný behom jedného alebo niekoľkých dní (pivo, mydlo)

Trvanlivý - má tiež hmotnú podstatu, za normálnych okolností je používaný dlhodobo a opakovaním. Vyžaduje trpezlivejší spôsob predaja, väčší rozsah poskytovaných služieb, prísnejší dohľad.

Služby - majú nehmotnú podstatu, sú nedeliteľné, premenlivé. Vzhľadom k tomu spravidla vyžadujú dôslednejšiu kontrolu kvality, spoľahlivosť a dôveryhodnosť dodávateľa, pružnejšiu ponuku.

KLASIFIKÁCIA SPOTREBNÉHO TOVARU

Tovar dennej spotreby - zákazník kupuje spravidla často, bez veľkého rozmýšľania a s minimálnym úsilím.

Tovar dlhodobej spotreby - si zákazník vyberá a kupuje na základe porovnávania je charakteristík spravidla podľa užitočnosti, kvality, ceny a vzhľadu. Tu rozlišujeme:

- *homogénne výrobky* - sú približne rovnakej kvality, líšia sa však cenou
- *heterogénne výrobky* - ostatné charakteristiky tovaru sú pre zákazníka dôležitejšie ako cena

Špeciality - sú druhy tovaru s mimoriadnymi charakteristikami a spravidla sa predávajú pod typickými značkami, kvôli nim je zákazník ochotný pri nákupe vyvinúť i dosť veľké úsilie

Neznámi a mimoriadny tovar - je tovar, o ktorého existencii zákazník vôbec nevie, alebo o ňom vie ale nemá záujem ho kúpiť. Nové výrobky patria medzi neznáme výrobky dovtedy, pokiaľ sa s nimi zákazník neoznámí prostredníctvom inzercie.

KLASIFIKÁCIA PRIEMYSELNÝCH VÝROBKOV

Materiál a polotovary sú tovarom, ktorý vstupuje priamo do výroby podniku. Môžeme ho rozdeliť do tried:

- *suroviny*
- *polotovary*

Kapitálové investície sú tovarom dlhodobej spotreby, ktorý umožňuje vývoj, výrobu a predaj finálnych výrobkov. Skladá sa z dvoch skupín:

- *Investičné celky* sú budovy a pevné zariadenia. Sú hlavnými položkami nákupu
- *Príslušenstvo* zahrňuje premiestniteľné výrobné prostriedky a náradie, zariadenia kancelárií. Nestáva sa súčasťou finálneho výrobku, iba uľahčuje výrobný proces.

Pomocné materiály a služby sú tovarom krátkodobej spotreby, ktorý umožňuje výrobu a distribúciu finálneho produktu

Rozhodovanie o výrobkovom mixe

Výrobný mix = je súbor všetkých výrobkov a položiek, ktoré konkrétny predaja ponúka k predaju svojim zákazníkom = SORTIMENT VÝROBKOV.

Výrobný mix má:

šírku - koľko výrobných radov firma ponúka

dĺžku - celkový počet položiek v jej výrobnom mixe

hĺbku - koľko variantov výrobkov je u každej výrobovej rady ponúkaných

konzistenciu - tesnosť väzieb medzi jednotlivými výrobnými radmi, ich finálnym použitím, výrobnými požiadavkami, distribučnou cestou a ďalšími aspektmi.

Tieto 4 dimenzie pomáhajú firme vytvárať **výrobnú stratégiu**.

Rozhodovanie o výrobných radoch.

Výrobný rad - skupina výrobkov, ktoré sú spolu tesne spojené, pretože plnia podobné funkcie. Podávajú sa rovnakým skupinám zákazníkov, prechádzajú rovnakými distribučnými cestami, patria do rovnakej cenovej skupiny.

V rámci rozhodovania o výrobných radoch sa vykonávajú:

Analýza výrobných radov

Manažéri výrobných radov potrebujú poznať veľkosť obratu a zisku u každého produktu svojej výrobovej rady, aby mohli určiť, ktorý druh výrobku je potrebné rozširovať, ktorý zachovať, ktorý obmedzovať.

PREDAJ A ZISK VÝROBKOVEJ RADY (VR)

Percentuálny podiel na celkovom predaji a zisku.

PROFIL TRHU VR

Manažér musí sledovať akú pozíciu má jeho VR vzhľadom k pozícii konkurencie.

Dĺžka výrobných radov

Pred manažmentom stojí problém voľby optimálnej dĺžky VR. Či je možné zvýšiť zisk pridaním výrobku do VR (krátky VR) alebo zníženie počtu položiek (ak je VR príliš dlhý).

Dĺžka VR úzko súvisí s cieľmi firmy. Ak je cieľ zvýšiť podiel na trhu - dlhší VR. VR majú tendenciu sa v priebehu času predlžovať. Firma môže predlžovať VR 2 spôsobmi:

ROZPÍNANIE VÝROBKOVEJ RADY

Vzniká vtedy, keď firma výrobnú radu rozšíri za jej dosahovaný okraj.

Rozpínanie smerom dolu. Väčšina firiem sa najprv umiestni do hornej časti výrobovej rady a postupne rozpína smerom dole. Často priradujú ku svojim výrobným radom model zo spodného cenového pásma, aby mohli tvrdiť, že ich tovar je možné kúpiť i za nízke ceny.

Rozpínanie smerom nahor. Firmy na spodnom konci trhového segmentu sa budú snažiť o dosiahnutie vyšších úrovní. Sú priťahované vyšším rastom príjmov, väčšími ziskami alebo samotným postavením výrobcu. Konkurenti v hornej časti však môžu zorganizovať protiútoky.

Rozpínanie oboma smermi, hlavne u firiem, ktoré stoja v strede trhového sektora.

ZAHUSŤOVANÍM VR

Hlavne z dôvodov dosiahnutia väčšieho prírastku zisku, uspokojenie dealerov, ktorí sa sťažujú, že strácajú zákazníkov pre nedostatok položiek vo výrobkovom rade, snaha o využitie nadbytočných kapacít, snaha stať sa poprednou firmou na trhu... Snaha o plátanie dier vo VR je nadmerná.

Modernizácia výrobkového radu

Na rýchle meniacich sa trhoch prebieha modernizácia neustále. Pri plánovaní inovácií svojich výrobkov musia firmy brať do úvahy taktiež presuny zákazníkov k výrobkovým položkám vyššej kvality vo vyšších cenových kategóriách.

Atraktivnosť výrobkového rady

Manažér výrobkového radu vyberá jednu alebo viac výrobkových položiek, ktoré sa majú postarať o príťažlivosť výrobkového radu. Niekedy sa rozhodne pre zaujímavý výrobok z dolného konca VR, ktorý slúži ako smerová tabuľa ukazujúca prístupovú cestu. Niekedy si firmy vyberajú výrobky z horného konca výrobkového radu a tým zdvihnú svoju prestíž celého radu.

Odstránenie položiek z VR:

V dôsledku zastaranosti výrobných položiek, ktorá je príčinou znižovania zisku výrobkového radu. Ďalším dôvodom je nedostatok výrobných kapacít. Firma by sa mala vtedy sústrediť na výrobu tých položiek, ktoré dosahujú najväčší zisk.

Rozhodovanie o značke

Značka = meno, názov, znak, vytváraný prejav alebo ich kombinácia. Jej zmyslom je odlíšenie produktov alebo služieb predajcu resp. skupiny predajcov od tovaru konkurenčných predajcov.

Podáva informácie v 6 odlišných úrovniach:

1. **Charakteristika** - vyvoláva v pamäti asociácie spojené s charakteristickými rysmi značkového výrobku
2. **Prínosy** - výhody ktoré zákazníkovi plynú z vlastností značky (výrobku)
3. **Systém hodnôt**

4. Kultúrne hodnoty

5. Osobnosť

6. **Užívateľ** = užívateľ výrobku sa stane ten, kto uznáva systém hodnôt, kultúrne hodnoty a osobnosť výrobku.

Dilema značky

V rámci rozhodovania o značke ide o:

MAŤ ALEBO NEMAŤ ZNAČKU

- značkové meno uľahčuje predávajúcemu spracovanie objednávok a znižuje problémy s tým spojené
- značkové výrobky a obchodné značky zabezpečujú právnu ochranu jedinečných vlastností produktu
- značka umožňuje prilákať skupinu verných a zisk prinášajúcich zákazníkov
- napomáha predávajúcim pri segmentácii trhu
- silné značky pomáhajú budovať imidž firmy

ROZHODOVANIE O SPONZOROVI ZNAČKY

Produkt môže byť uvedený na trh pod značkou výrobcu, značkou distribútora alebo značkou licenčnou.

ROZHODOVANIE O MENE ZNAČKY

Individuálne značkové mená - firma nespája svoju reputáciu s prijatím výrobkov zo strany zákazníkov. Ak výrobok neuspeje, meno firmy nebýva ohrozené

Všeobecné rodinné meno pre všetky výrobky - náklady na uvedenie výrobku na trh sú menšie, pretože nie je nutné realizovať prieskum vhodnosti mena na trh a nemusí sa vydávať množstvo peňazí na reklamu aby sa nové značkové meno upozornilo.

Samostatné rodinné meno pre výrobky

Obchodné meno spoločnosti v kombinácii s individuálnou značkou - niektorí výrobcovia pripájajú meno svojej firmy k individuálnej značke každého výrobku.

ROZHODOVANIE O STRATÉGII ZNAČKY

- *rozpínanie VR* (existujúce značkové mená sa rozširujú i na nové veľkosti, chute, vône...)
- *nová značka* (značkové meno sa preniesie na nové kategórie výrobkov)
- *multiznačkové stratégie*, pri ktorej sa pre danú kategóriu používajú nové značkové mená
- *stratégia spájania značiek*, pri ktorej sa spoja jedna alebo viac výrobových značiek v jednu.

Prenášanie značky - firma sa môže rozhodnúť, že použije existujúcu značku na výrobok zavedený v inej kategórii.

Rozhodovanie o balení a značení

Balenie = predstavuje činnosti spojené s navrhovaním a výrobou krabíc alebo obalov na výrobky.

Poznáme 3 vrstvy obalov:

- primárne balenie
- sekundárne balenie
- prepravné balenie

Hlavnou funkciou balenia je **OCHRANA VÝROBKU**. V súčasnosti sa považuje balenie za perspektívny marketingový nástroj. Dobre navrhnutý obal dokáže u zákazníka vzbudiť dôveru v hodnotu tovaru a pre výrobcu predstavuje významný propagačný prvok.

K využitiu obalu ako marketingového nástroja prispieva celý rad faktorov:

1. *Samoobslužný predaj*. Stále väčší počet výrobkov sa predáva v supermarketoch, samoobsluhách a diskontných veľkopredajniach.
2. *Blahobyť spotrebiteľa*. Rastúci blahobyť spotrebiteľa spôsobuje, že sú ochotní zaplatiť o niečo viac za svoje pohodlie, vzhľad, spoľahlivosť a prestíž lepšieho balenia.
3. *Imidž firmy a značky*. Firmy si sú vedomé významu dobre navrhnutého balenia, ktoré prispieva k rýchlemu rozpoznaníu značky.
4. *Príležitosť pre inovácie*.

Po návrhu balenia je nevyhnutné ho otestovať:

- technické testy - či vydrží bežné prevádzkové podmienky
- vizuálne testy - čitateľnosť textu a harmónie farieb.
- maloobchodné testy - či je obal dostatočne príťažlivý, a vhodný pre manipuláciu
- spotrebiteľské testy - zisťujú sa priame reakcie spotrebiteľov.

Značenie výrobkov

Značenie je súčasť balenia. Predajca musí výrobky označiť etiketou.

Značenie výrobkov plní niekoľko funkcií:

- identifikuje výrobkov alebo značku
- vyjadruje triedu výrobku
- popis výrobku - z čoho sa skladá, kto, kde kedy výrobkov vyrobil, dátum spotreby.....

V súčasnosti je trend zvyšovať neustále nároky na značenie výrobkov, vyžaduje sa čoraz viac informácií o výrobkoch a výrobcoch na etiketách.