

Navrhovanie produktov: Produkty, značky, balenie a služby

produktová stratégia označuje proces koordinovania rozhodnutí o druhoch produktov, produktových radoch a produktovom mixe.

produkt predstavuje komplexný súbor úžitkov, ktoré uspokojujú potreby spotrebiteľov; možno ho posudzovať v 3 rovinách:

1. **jadro produktu** vyjadruje podstatu užitočnosti
2. **vlastný produkt** môže mať 5 charakteristických znakov (vyhotovenie, štýl, kvalita, meno značky, obal)
3. **širší produkt** poskytuje dodatočné služby a úžitok (záruka, inštalácia, údržba, bezplatný dovoz, ...)

klasifikácia produktov:

1. **podľa životnosti**

- *tovar krátkodobej spotreby* predstavujú materiálne statky, ktoré sa spotrebúvajú jednorazovo

- *tovar dlhodobej spotreby* predstavujú materiálne statky slúžiace na dlhodobé použitie

- *služby* sú činnosti, ktoré sa ponúkajú na predaj

2. **spotrebný tovar** je tovar, ktorí kupujú koneční spotrebiteľia na osobnú spotrebu

- *tovar bežného dopytu* sa kupuje často a bez rozmýšľania, s minimálnym porovnávaním a nákupným úsilím (tovar dennej potreby, tovar nakupovaný impulzívne a tovar nakupovaný z neočakávanej potreby alebo núdze)

- *tovar príležitostného dopytu* je porovnávaný s inými na základe vhodnosti, kvality, ceny a štýlu

- *tovar zvláštneho dopytu* tvoria spotrebné predmety s jedinečnými charakteristikami alebo značkou; tento tovar sa obyčajne neporovnáva a vynakladá sa iba čas na cestu k obchodníkovi

- *neuvažovaný tovar* predstavujú spotrebné statky, o ktorých zákazník buď nie je informovaný, alebo o nákupe ktorých za bežných okolností neuvažuje; vyžaduje veľkú reklamu, osobný predaj a pod.

3. **tovar na spracovateľské účely** tvoria predmety predávané jednotlivcom a organizáciám na ďalšie spracovanie alebo na použitie pri podnikaní; možno ho deliť podľa toho, ako vstupuje do výrobného procesu a aké náklady reprezentuje:

- *materiál a polotovary* vstupujú celé do produktu výrobcu; hlavnými trhovými faktormi sú cena a služby; (suroviny - poľnohospodárske a prírodné produkty; polotovary - surovinové, súčiastkové a materiálové komponenty; súčiastky)

- *statky investičného charakteru* postupne odovzdávajú svoju hodnotu finálnemu produktu; nestávajú sa súčasťou hotového produktu; (stavby - budovy, fixné strojové

zariadenie; strojové vybavenie - pracovné zariadenie, prístroje a náradie, vybavenie kancelárií)

- *pomocný materiál a služby* sú súborom tovaru, ktorý nevstupuje do hotového výrobku; (pomocný materiál - pomocný materiál a materiál na opravy a údržbu; služby - opravárske, údržbárske a poradenské - poskytujú sa na základe zmluvy)

rozhodovanie firmy o produktoch:

1. **o vlastnostiach produktu** - výrobca musí definovať úžitok, ktorý má produkt poskytovať

- *kvalita* výrobku znamená spôsobilosť výrobku plniť svoje funkcie (zahŕňa životnosť, spoľahlivosť, pohotovosť, presnosť, spôsob fungovania a údržby); mala by sa merať podľa toho, ako ju vníma a prijíma spotrebiteľ; kvalitu produktu vyjadruje aj označenie tovaru, obal, spôsob distribúcie a promotion; treba vybrať takú úroveň kvality, ktorá zodpovedá potrebám cieľového trhu a úrovni kvality konkurenčného výrobku

- *vyhotovenie* - spotrebiteľove ohodnotenie modifikácie výrobku sa porovnáva s nákladmi

- *design* je širším pojmom ako *štýl*, ktorý charakterizuje iba vzhľad výrobku; môže prilákať pozornosť, zdokonaľiť výkonnosť výrobku, znížiť výrobné náklady a vytvoriť pre produkt veľkú konkurenčnú výhodu; prispieva k užitočnosti produktu ako aj k jeho vzhľadu

2. **o značke**

- *značka* je meno, názov, znak, symbol či design alebo ich kombinácia; jej úlohou je identifikovať výrobok či služby určitého predávajúceho alebo skupiny predávajúcich a odlíšiť ich od výrobkov konkurencie; pridáva výrobku na hodnotu

- *označenie (slovná značka, meno značky)* je súčasť značky a dá sa vysloviť

- *symbolická značka (znak značky)* je tiež súčasť značky; možno ho rozoznať ale nie vysloviť

- *obchodná značka* - značka s právnou ochranou

- *copyright* - výhradné právo reprodukovať, publikovať a predávať literárne či kultúrne diela

o použití značky - meno obchodnej značky a obchodná známka zaručuje právnu ochranu unikátnosti vyhotovenia výrobku a približujú kvalitu výrobku

o sponzorstve značky, t.j. o označovaní výrobku

- *značka výrobcu* (tzv. národná značka)

- *súkromná značka* (tzv. distribučná značka, značka sprostredkovateľa, značka dealera)

výber mena značky - meno musí približovať užitočnosť a kvalitu výrobku, má sa ľahko vyslovovať a zapamätať, má sa dať ľahko odlíšiť od iných a ľahko sa prekladať do cudzích jazykov, má byť vhodné na registráciu a právnu ochranu

3. **o obale** - *balenie* je súhrn aktivít spojených s navrhovaním a výrobou obalov či obalových prostriedkov

obal je nádoba, v ktorej je produkt, ako aj sekundárny obal či prepravný (skupinový) obal nevyhnutný na skladovanie, identifikáciu a prepravu produktov; má svoje špecifické prvky ako veľkosť, tvar, materiál, farbu, text a značku

etiketa je súčasť obalu a obsahuje informácie o jeho obsahu

3 funkcie obalu:

manipulačná - obal sa prispôsobuje manipulácii (výsledkom je efektívnosť)

komunikačná - podáva informácie o produkte; má prilákať pozornosť a charakterizovať produkt

ochranná - chráni výrobok

4. **o etiketách** - *etiketa* identifikuje výrobok, označuje stupeň kvality a podporuje predaj

5. **o službách podporujúcich kúpu produktu** - tieto služby dopĺňajú vlastný produkt (napr. servis)

oddelenie služieb má na starosti reklamácie, sťažnosti, úverové, servisné, technické a informačné služby

produktový rad je skupina produktov príbuzných svojimi funkciami, nákupnými potrebami zákazníkov alebo distribučnými kanálmi.

rozhodnutia o produktovom rade:

1. **o dĺžke produktového radu** - možno ho systematicky zväčšovať predĺžovaním alebo dopĺňaním

2. **o predĺžení produktového radu** - rozšírenie za hranice doterajšieho rozsahu (hore alebo dole)

3. **doplnenie produktového radu** t.j. pridanie viacerých druhov produktov do existujúceho radu

produktový mix je súbor produktových radov a variantov, ktoré určitý predávajúci ponúka na predaj

rozhodovanie o produktovom mixe:

šírka - počet rozdielnych produktových radov

dĺžka - celkový počet vyrábaných druhov produktov

hĺbka - koľko variantov sa ponúka z každého druhu produktu v produktovom rade

konzistencia

www.euroekonom.sk