

## Výrobní politika

### Určování sortimentu a výrobní inovace

Rozhodování o zařazení nebo vyřazení výrobku nebo výrobní sady, resp. služby z nabídky je v kompetenci vrcholového managementu. Nové produkty jsou součástí každoročně upravované strategie podniku v její relevantní části (výrobní, obchodní, investiční, finanční...). Podklady pro rozhodnutí připravují ředitelé jednotlivých úseků. Podklady obsahují: návrh konkrétního výrobku/služby, zdůvodnění pro zařazení/vyřazení – přání zákazníka, vývoj poptávky na trzích, vývoj nákladů vstupů a zpracování, možnosti výroby a obsluhy trhů, ekonomické propočty.

Analýza a vyhodnocování zájmu o produkty a možností podniku je součástí pracovní náplně oddělení marketingu, oddělení prodeje a oddělení vývoje. Finanční ukazatele prodejnosti a jejich vývoj zpracovává s měsíční periodicitou finanční úsek. Základními informacemi jsou finanční položky prodej a zisk za jednotlivé druhy výrobků, jednotlivé segmenty a jednotlivé trhy. Analýzy jsou dostupné vybraným pracovníkům výše uvedených oddělení v informačním systému. Asistenti marketingu pro domácí a zahraniční trh konzultují **návrhy o rozšíření, prodloužení a prohloubení** nebo naopak **zmenšení výrobního mixu** s vedoucím oddělení marketingu a pracovníky vývoje. Ke konzultacím dochází prostřednictvím obousměrné iniciativy – při zjištění důležitých signálů z trhu, resp. při vzniku nového nápadu. Záznam a výsledky každé formální konzultace jsou zaznamenávány ve speciálním formuláři. O významu konzultace rozhodují **vedoucí obou oddělení**.

Pracovníci oddělení marketingu spolupracují taktéž na **budování značek** pro sériové zakázky nadnárodních společností v případě projeveného zájmu ze strany těchto společností. Pro ostatní výrobky se pro období tří let od vzniku podniku nepředpokládá se specifickou péčí o značky výrobků. Alternativně se ale doporučuje zajímat se o **soutěž Český design** anebo **Česká kvalita**. Za vyhledávání informací, zpracování a předložení vrcholovému vedení je zodpovědný vedoucí oddělení marketingu každoročně. V případě souhlasu vedení podniku jsou za přihlášku do soutěží zodpovědní příslušný vedoucí oddělení – vedoucí oddělení vývoje za Český design, vedoucí oddělení řízení jakosti za Českou kvalitu, případně další pověření pracovníci za další soutěže.

Pracovníci oddělení marketingu (rozhodovací pravomoc má vedení podniku), oddělení vývoje a oddělení prodeje se podílí taktéž na **tvorbě názvů nových výrobků**. Variantní názvy informace z procesu rozhodování jsou evidované ve speciálním formuláři. Pracovníci z těchto oddělení po výzvě (v informačním systému) předloží ve stanovené lhůtě návrhy nových názvů se stručným popisem důvodu návrhu. Pracovníci marketingového oddělení a oddělení prodeje v měsíční lhůtě zpracují analýzu trhů (vhodnost, možnost názvu, právní ochrana názvu). Podklady ze zpracovaných zpráv předloží vedoucí oddělení vrcholovému vedení v písemné podobě. Katalogová čísla jsou generována informačním systémem. Zodpovědnost má vedoucí oddělení IT technického úseku.

Výrobní strategie jsou odlišné pro jednotlivé segmenty a trhy. Výrobní strategií pro zahraniční a nadnárodní zákazníky je strategie regionální adaptace materiálu, designu, barev pro mezinárodní trhy a strategie různých verzí produktů pro jednotlivé zákazníky. Pro maloobchodní prodej v tuzemsku je vyhodnocován životní cyklus jednotlivých výrobků a podle výsledků navrhována konkrétní strategie.

Výrobky produktu jsou označovány značkami vlastními a na základě smluv se zákazníky i značkami obchodními.