

Výrobková politika

klíčová slova

Produkt – výrobní sortiment - šířka sortimentu - hloubka sortimentu – atributy výrobku – značka – logo – klasifikace výrobků – životní cyklus výrobku



Výrobková politika

1P Product

2P Price

3P Promotion

4P Place

5P People



Výrobková politika - obsah

Výrobková politika obsahuje:

1. Výrobek – kvalita, technické parametry, užitek, obal, značka, životní cyklus
 2. Výrobní sortiment – souhrn nabízeného zboží a služeb podnikem na trhu
 3. Služby zákazníkům – záruční služby, obchodní služby, reklamace, servis
-

Produkt - definice

Def.: Cokoliv, co slouží k uspokojování potřeb, tužeb a přání. Jedná se o fyzické výrobky

Základem pro ostatní politiky

Typy produktů:

1. Zboží jednorázové x dlouhodobé spotřeby
 2. Spotřební zboží x zboží výrobní povahy x investiční zboží
 3. Konvenční zboží x nákupní zboží x luxusní zboží
-

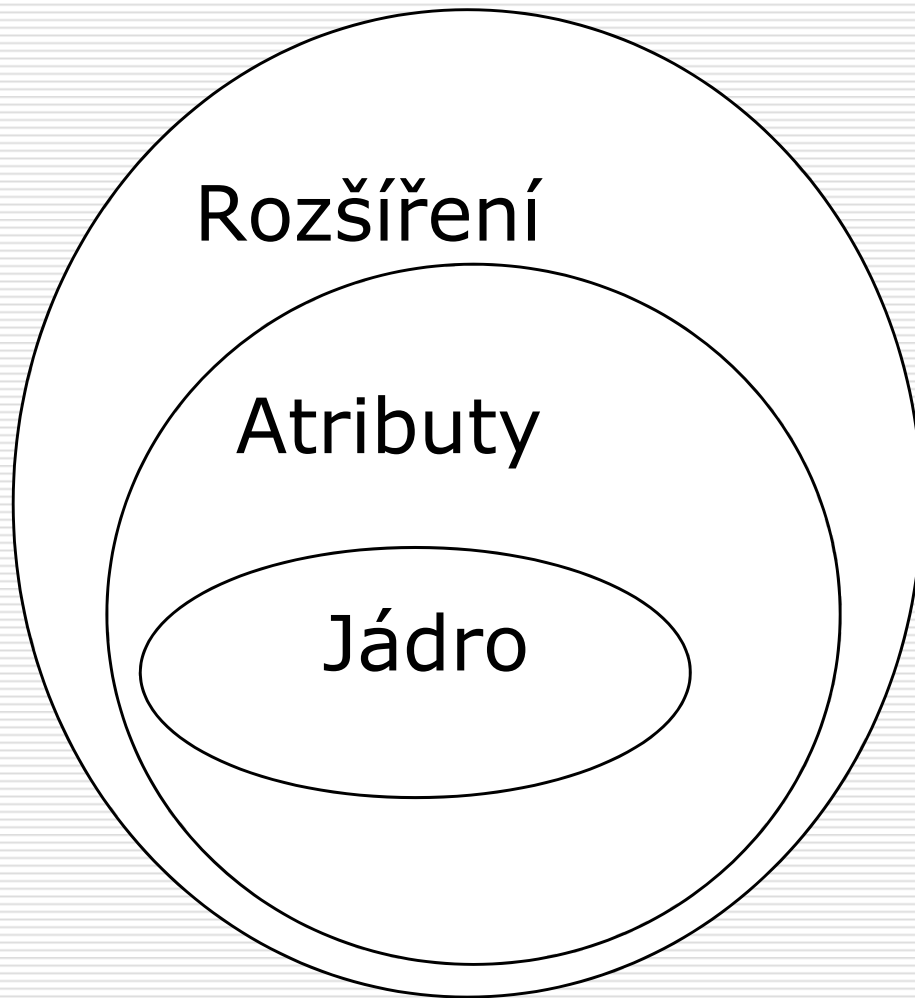
Služby - charakteristika

- ❖ Nehmotná povaha
 - ❖ Nejsou skladovatelné
 - ❖ Nepřechází vlastnictví na zákazníka
 - ❖ Přítomnost a nepřítomnost zákazníka
-

Výrobní sortiment

- ❖ Šířka sortimentu je určena počtem skupin výrobků, které je výrobce schopen nabídnout (např. spodní prádlo, plavky, oblečení pro volný čas, teplákové soupravy atp.)
 - ❖ Hloubka sortimentu je definovaná počtem variací výrobků v rámci každé skupiny (např. v rámci skupiny Plavky – dámské plavky sportovní, bikiny, pánské plavky atp.)
-

Stavba výrobku



1. Jádro – k čemu výrobek slouží
 2. Atributy – doprovodné aspekty – značka, obal, záruka, servis, logo
 3. Rozšíření výrobku – platební podmínky, personál
 4. Image – prémie za koupi
-

Atributy výrobku - obal

Obal

Typy: primární, sekundární, transportní, nálepka



Funkce: ochranná, upoutání, informační, identifikace, odlišení



Atributy výrobku - značka

- ❖ **Značka je identifikace zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací.**
- ❖ **Ochranná známka je registrovaná obchodní značka. Jedná se nejčastěji o slovo nebo emblém, musí být originální, měla by být srozumitelná, lehce zapamatovatelná.**
- ❖ **Vlastnost konzistence – znamená, že v případě, že je zákazník s výrobkem dané značky spokojen, je velká pravděpodobnost, že koupí i jiný výrobek dané značky a naopak.**

- ❖ **Firma může volit značku:**
- ❖ **kmenovou – kdy pod jednou značkou jsou zahrnuty všechny výrobky firmy. Použití kmenové značky má výhodu, že reklama na značku se vztahuje na všechny výrobky, na druhé straně v případě neúspěchu jednoho výrobku je neúspěch vztahován na celou značku.**
- ❖ **Individuální – kdy každý výrobce výrobek má svou vlastní značku – reklama na tento typ výrobků je však velmi nákladná, ale neúspěch jednoho výrobku neovlivní ostatní firemní produkty.**





Atributy výrobku - logo

Def.: Logem se označuje natištěný znak reprezentující firmu nebo výrobek

V souvislosti s logem se užívají i další více nebo méně obdobné pojmy jako :

- ❖ Znak - obecně charakteristická vlastnost; názorný reprezentant určité třídy předmětů; označení, symbol, příznak; filosoficky se jedná o smyslově vnímatelný předmět, který jiný předmět označuje, představuje, na něj poukazuje.
- ❖ Symbol - jeden nebo více znaků užitých k vyjádření nějakého celku; ve výtvarném umění je to taková charakteristika estetického obrazu, která mu dává smysl, vyjadřuje určitou uměleckou myšlenku. Na rozdíl od alegorie je smysl symbolu neoddělitelný od jeho obrazné struktury a má mnohoznačný význam.
- ❖ Emblém - znak, odznak, symbol; ve výtvarném umění umělecká forma tvořící spojením slova a obrazu uzavřený celek, umožňující obsahovou interpretaci děl.

Výzkum

Značky sportovního zboží

- ❖ Pro spotřebitele jsou podle vyhodnocení dotazníků nejznámější sportovní značky – Adidas, Nike, Puma, ženy nejčastěji uváděly znalost značky Litex. Do první pětky se zařadila i značka (ne)dobudovaná hokejovým brankářem Dominikem Haškem – Dominátor.
 - ❖ Velké rozdíly o povědomí značek mají lidé, kteří aktivně sportují a respondenti nesportující – jedinou výjimkou ve znalosti značek je Adidas. Tuto značku uváděli respondenti ať už aktivně sportující nebo ti, kteří žádný sport neprovozují.
 - ❖ Mladí lidé do 30 let prokázali největší znalosti sportovních značek – ti kromě výše jmenovaných značek uváděli také značky Mizuno, Umbro, Reebok, Hi-Tech nebo Russel Athletic.
-

Výzkum

Loajalita ke značce

- ❖ Z výzkumu vyplývá, že přibližně 35% dotazovaných dopředu neví, jakou značku sportovního vybavení si koupí a o konkrétní koupi se rozhodují až v obchodě.
 - ❖ Oproti tomu téměř 25% dotazovaných předem ví, jakou značku chce koupit a také ji koupí.
 - ❖ 20% respondentů jdou nakupovat sportovní zboží s představou o konkrétní značce, ale v případě, že v obchodě zaznamenají lepší nabídku jiné značky, nedělá jim problémy koupit tuto jinou značku.
 - ❖ Pro zbylých téměř 20% respondentů nehraje konkrétní značka žádnou roli a rozhodují se ke koupi na základě jiných kritérií.
 - ❖ Konkrétní značka při koupi sportovního zboží je důležitá především pro mladé lidi do 30ti let.
-

Výzkum

Rozhodnutí ke koupi značky

- ❖ Při rozhodování o koupi sportovního zboží konkrétní značky je pro respondenty nejdůležitější předchozí kladná zkušenost se značkou (téměř 60% respondentů). Předchozí zkušenost se značkou je nejdůležitějším kritériem ke koupi u tzv. střední generace
- ❖ Pro lidi, kteří nepatří mezi aktivní sportovce je velmi důležitým kritériem pro koupi určité značky poskytování různých slev a bonusů (téměř třetina respondentů), s tím že různých slev využívají raději ženy.
- ❖ Vliv na koupi určité značky má také kladné doporučení někoho z rodiny, či přátel.
- ❖ ~~Reklama podle výpovědí respondentů ovlivňuje jejich nákupní rozhodování jen velmi málo.~~

Klasifikace produktů

Spotřební zboží

1. Předměty denní spotřeby
 - každodenní
 - impulsivní koupě
 - k naléhavé potřebě
 2. Obchodní zboží
 - homogenní
 - heterogenní
 3. Speciality (luxusní zboží) – umělecká díla
 4. Nepožadované předměty
 - běžného charakteru
 - sezónního charakteru
-

Průmyslové zboží

1. Vstupy
 - suroviny
 - polotovary
 - součástky
2. Podpůrné výrobky
 - instalace
 - vnitřní zařízení
 - pomocný materiál
 - obchodní a průmyslové služby

Životní cyklus výrobku

1. Tvorba výrobku – podmínky nejistoty, boj s časem, do zásoby více variant, výroba toho, v čem jsme dobří. Nový výrobek vzniká:
 - Akvizicí (převzetím) – patenty, licence
 - Vývojem
 1. Zavádění
 2. Fáze růstu
 3. Fáze zralosti
 4. Fáze nasycení
 5. Fáze útlumu
 - Inovace
 - Modifikace
 - Eleminace
-

Otázky k zamyšlení

- ❖ Co je obsahem výrobní politiky firmy?
 - ❖ Charakterizujte některé atributy výrobku.
 - ❖ Uveďte příklady homogenního zboží, investičního zboží, nákupního zboží.
 - ❖ Popište jednotlivé fáze životního cyklu výrobku.
 - ❖ Charakterizujte služby.
-