**MO 10**

* **Vysvetlite, čo sleduje výrobková politika – jej kvantitatívna a kvalitatívna stránka**

- rozumieme činnosti spojené s prácou s výrobkom

*- produktom* môžu byť: **predmety, služby, osoby, miesta, myšlienky.**

Cieľom je vyvinúť taký výrobok, ktorý maxim. uspokojí potreby zákazníkov s ohľadom na ciele podniku.

Základným motívom nákupu tovarov a služieb je uspokojiť určité potreby. Preto musí každý podnik spĺňať svoju základnú funkciu – UŽITOČNOSŤ = úžitok, ktorý prináša tovar alebo služba spotrebiteľovi.

# KVALITATÍVNA STRÁNKA POLITIKY PRODUKTU

**a) očakávaný úžitok -** pri prvom nákupe produktu - kupujúci určité predstavy o jeho užitočnosti

**b) základný úžitok** – uspokojenie potreby na ktorú sa výrobok primárne vyrobil  
**c) vedľajší (dodatočný) úžitok** - úžitky, ktoré prináša produkt *okrem* základného úžitku

Vedľajšie funkcie výrobku:

DIZAJN – hmotné parametre tovarov, ktoré vyvolávajú v zákazníkovi pozitívne pocity (tvar, farba, štýl, kombinácia použitých materiálov a pod.)

IMIDŽ – nehmotný parameter tovaru alebo služby, kt. prostredníctvom vyvoláva v spoločnosti určitý obdiv a uznanie. Vytvára ho ZNAČKA, resp. Ochranná známka, ktorá odlišuje výrobky od rôznych výrobcov

# KVANTITATÍVNA STRÁNKA POLITIKY PRODUKTU

**Frekvencia potrieb po určitom produkte** - ovplyvňuje počet (objem) produktov, ktoré možno reálne ponúknuť na trh. V tejto súvislosti sa v produktovej politike používa na označenie frekvencie potrieb aj výraz početnosť potrieb.

Objem možného predaja produktov závisí od:

1. intenzity potrieb
2. podielu potrieb na trhu
3. **Intenzita potrieb -** Rozumieme pod ňou **početnosť výskytu určitých potrieb vo vzťahu k jednej osobe** t.j. ako často za určité obdobie človek uspokojuje istú potrebu.

Z hľadiska *intenzity potrieb* môžeme potreby ľudí rozdeliť do troch skupín:  
**1/ Periodické/bežné potreby –** potrebyktoré majú ľudia **v sledovanom období** (napr. rok) **minimálne raz**, ale väčšinou **viackrát v opakovaných intervaloch**. Preto ich nazývame bežné alebo periodické potreby. Napr. uspokojovanie potreby hladu, smädu, únavy.

**2/ Aperiodické potreby -** vyskytujú sa iba s **veľkým časovým odstupom** a často **ani nie v každom sledovanom období**. (napr. nie každý rok) Napríklad potreba kúpy auta, chladničky, televízora a pod.

**3/ Jednorazové/singulárne potreby -** potreby, ktoré **sa vyskytujú** iba **výnimočne**, bez akejkoľvek pravidelnosti. Napríklad potreba životného partnera a organizácie svadobnej hostiny.

1. **Podielu potrieb na trhu** – podiel z celkového počtu, u kt. sa vyskytuje uspokojovanie určitej potreby. Z hľadiska podniku, ktorý ponúka svoje produkty uspokojujúce tieto potreby ide o zisťovanie tzv. potenciálneho podielu na trhu, ktoré by mu v konkurencii pripadol

* **Znázornite životný cyklus výrobkov a charakterizujte jeho jednotlivé fázy** 
  + **0. fáza – vývoj výrobku** 
    - Rozhodnutia týkajúce sa funkcií výrobku, použitých materiálov, dizajnu, sortimentu, značky,..
    - Výsledkom vývoja nového výrobku je PROTOTYP
    - Objem predaja je v tejto fáze nulový, podnik vykazuje stratu
  + **1. fáza – uvedenie na trh** 
    - Produkt sa začína predávať, dopyt je nízky, obrat malý
    - Malý stupeň znalosti výrobku si vyžaduje vynaloženie finančných prostriedkov na marketing (podnik hľadá vhodné distribučné cesty, výdavky na propagáciu,..), čo znamená počiatočné straty alebo len malý zisk (tržby väčšinou nepokrývajú náklady)
    - V čase postupného zvyšovania dopytu a obratu predaja, výrobok prechádza do fázy rastu
  + **2. fáza – rastu**
    - Fáza rastu predaja produktu nastáva, keď je výrobok dobre uvedený na trhu, jeho predaj rastie.
    - Rastie dopyt, tržby, zvyšuje sa zisk a klesajú náklady na jednotku produkcie
    - Zákazníci už výrobok poznajú, vhodné je obmedziť výdavky na reklamu
    - Priaznivo sa vyvíjajúci obrat a zisk priláka konkurentov, ktorí rozšíria ponuku v danej oblasti a tým sa väčšinou fáza prudkého rastu končí
    - Začína konkurenčný boj – použitie cenových aj necenových nástrojov
    - Podnik v tejto fáze môže použiť: zlepšenie kvality produktu/produkt nadobudne nový charakter/, nové trhy, zaujatie nových zákazníkov znížením cien, presunutie dôrazu reklamy
  + **3. fáza – zrelosti**
    - Trvá dlhšie ako predchádzajúce fázy, objem predaja je najvyšší, zisk dosahuje tiež najvyššiu úroveň, trh je tovarom nasýtený
    - Tempo rastu sa postupne spomaľuje a klesá miera zmeny zisku
    - Objavujú sa N na udržanie trhu (napr. využitie nástrojov M mixu), zhoršuje sa efektívnosť predaja, keď obrat dosiahne max. dochádza k zvratu, ktorý obyčajne reaguje znižovaním cien
  + **4.fáza – nasýtenosti** 
    - Trh je nasýtený, cenová konkurencia spôsobuje výrazné znižovanie ziskov, dopyt klesá, na strane ponuky sú znižované ceny, obrat klesá najskôr pomalšie – neskôr prudko, zisky klesajú
    - Podnik v snahe predĺžiť životnosť výrobku môže realizovať modifikácie:
      * + Modifikácia trhu - získavať nové trhy a nových zákazníkov
        + Modifikácia produktu – napr. zmena štýlu produktu, oživenie služieb, vylepšenie pôvodného alebo vytvorenie nového imidžu
        + Modifikácia M mixu – napr. tvorba nových distrib. ciest, využívanie nových foriem propagácie
  + **5.fáza – útlmu**
    - Toto je fáza nazývaná aj ako starnutia, degenerácie, odumierania výrobku, t.j. produkt je vytláčaný z trhu konkurenčnými produktmi
    - Predaj i výroba produktu sa stáva stratovou, nerentabilnou
    - Môže byť pozvoľná alebo krátka a prudká
    - Predávajúci poskytujú rôzne zľavy, akcie, aby vypredali posledné kusy starých výrobkov
    - Je dôležitý výber správnej stratégie a presné načasovanie prijatia rozhodnutia:
      * Stiahnutie produktu z predaja alebo jeho radikálnu inováciu
* **Vymenujte, ktoré činnosti zahŕňa práca s výrobkom**

## Práca s výrobkom

Zahŕňa tieto činnosti:

1. **inovácia výrobku –** vývoj nových výrobkov s novými úžitkovými vlastnosťami a dizajnom.

**b) tvorba sortimentu**

* ***diferenciácia výrobkov*** – prehlbovanie sortimentu, keď 1 druh výrobku sa vyrába v niekoľkých variáciách
* ***diverzifikácia výrobkov* –** rozširovanie sortimentu, keď podnik ponúka viac druhov výrobkov
* ***obmena výrobkov* –** podnik neponúka celý svoj sortiment naraz, ale v rôznych časových intervaloch ich obmieňa – sezónny tovar
* ***vyraďovanie výrobkov* –** výrobok je starý, neujal sa, poruchovosť celej série, zámerné zúženie sortimentu,..

1. **služby zákazníkom**
   * ***technické služby* –** montáž, inštalácia, servis, opravárenské služby,..
   * ***obchodné služby* –** dodávka domov, poradenstvo, platba na splátky,..

* **Vymenujte a stručne popíšte jednotlivé nástroje komunikačnej politiky,**

= činnosti, ktorých prostredníctvom podnik ovplyvňuje správanie spotrebiteľa na trhu

## Nástroje komunikačnej politiky

**1) Reklama**

* 1. **Podpora predaja**

= rozumieme nástroje, ktoré sú zamerané na zvýšenie objemu predaja výrobkov a služieb

- cieľom podpory predaja je teda presvedčiť zákazníka o kúpe

# Nástroje podpory predaja

1. ***Obchodné nástroje* -** sú zamerané na maloobchodníkov

- využívajú ich najmä VO aby motivovali MO na odber tovaru

- medzi obchodné nástroje podpory predaja patrí: zabezpečenie reklamy, naturálny rabat, merchandising, zľavy a pod.

**b) *Spotrebiteľské nástroje podpory predaja* -**  sú zamerané na konečných spotrebiteľov

- využívajú ich maloobchodníci, aby motivovali konečných spotrebiteľov na nákup tovaru

- medzi obchodné nástroje podpory predaja patria : kupóny, vzorky, multibalenia, hry šťastia, prémie, darčeky a pod

**3) Public Relations (PR)**

= zahŕňajú nástroje a činnosti, ktorými podnik vytvára dobré vzťahy so svojím vnútorným a vonkajším okolím

Do VNÚTORNÉHO PROSTREDIA podniku patrí hlavne manažment a jeho samotní zamestnanci.

Okrem dobrých pracovných podmienok môže podnik vytvárať dobré vzťahy so zamestnan-cami prostredníctvom týchto nástrojov:

* vydávaním podnikových novín, vytvorením webovej stránky pre želania a sťažnosti zamestnancov, organizovaním podnikových výletov a zájazdov, pravidelným organizovaním pracovných porád, organizovaním podnikových večierkov

Do VONKAJŠIEHO PROSTREDIA podniku patria dodávatelia, zákazníci, verejnosť, obce, vláda, atď.

S vonkajším prostredníctvom udržuje podnik dobre vzťahy prostredníctvom týchto vzťahov :

* vydávaním brožúr o podniku, uverejňovanie článkov, tlačív o úspechov podniku

zverejňovaním výročných správ, organizovaním tlačových konferencií, sponzorstvo...

**4) Osobný predaj**

= osobná prezentácia výrobkov a služieb potenciálnym zákazníkom

- vykonávajú ho ODOBNÍ PREDAJCOVIA, ktorí by mali byť na to špeciálne školení.

- nerealizuje sa v priestoroch podniku, prevádzky či predajne, ale väčšinou doma u zákazníka

**Cieľ:** predstaviť výrobok zákazníkovi, ale aj presvedčiť ho o nákupe prezentovaného tovaru

**Výhody:**

* osobný kontakt predávajúceho a kupujúceho
* predávajúci využíva svoje obchodné schopnosti – psychologické zručnosti
* kupujúci si môže výrobok vyskúšať, získa viac informácií

**Využitie:**

* v oblasti finančného poradenstva (bankovníctvo, poisťovníctvo)
* v oblasti obchodu ( knihy, hygienické potreby, kuchynské potreby, alternatívna medicína,..)

* **Definujte pojem reklama a popíšte jej znaky a funkcie**

 Reklama - spôsob informovania zákazníka o výrobku alebo službe s cieľom vyvolať záujem o jeho kúpu

* neosobná prezentácia tovaru a služieb prostredníctvom reklamných prostriedkov
  + Funkcie reklamy
    - * Komunikačná - Sprostredkovanie informácie
      * Ekonomická - Podporovať predaj, aktivizovať dopyt
  + Znaky reklamy
    - * Kreativita - Reklama má v sebe skrývať určitú myšlienku
      * Účinnosť - Dobrá reklama dokáže spotrebiteľa zaujať
      * Pravdivosť - Nemala by zveličovať vlastnosti výrobku a už vôbec nie vedome klamať
      * Etika - Nemá porušovať základné ľudské práva, diskriminovať národnosti, etniká a pod.
      * Reklama, ktoré je neetická sa musí stiahnuť
* **Uveďte príklady na jednotlivé druhy reklamných prostriedkov**
  + - tlačové - Inzeráty, články v časopisoch a novinách
    - tlačené - Polygrafické výrobky: letáky, plagáty, prospekty, vývesky, nálepky, obaly, katalógy, pútače, cenovky a cenníky, transparenty, uličné stojany
    - zvukové - Vysielanie v rozhlase, miestnom rozhlase, cez nosiče – CD
    - audiovizuálne - V televízií, cez kinofilmy, DVD, internet
    - svetelné - Neóny, rôzne svetelné nápisy
* **Vysvetlite postupy účtovania vlastných výrobkov (ich prírastok, úbytok, predaj).**

K zásobám vlastnej výroby patrí:

* 121 - Nedokončená výroba,
* 122 - Polotovary vlastnej výroby,
* 123 - Výrobky,
* 124 - Zvieratá vlastného chovu.

Pri ich výrobe vznikajú UJ náklady, ktoré sa účtujú v účtovej triede 5 - Náklady. Výrobný proces ovplyvňuje zásoby vlastnej výroby ako aj výnosy. Proces výroby sa sleduje vo vnútroorganizačnom účtovníctve.

Vo finančnom účtovníctve sa účtujú iba **zmeny stavu zásob**, t.j. prírastky a úbytky zásob vlastnej výroby, ocenené vo vlastných nákladoch so súvzťažným zápisom na týchto účtoch:

* 611 - Zmena stavu nedokončenej výroby,
* 612 - Zmena stavu polotovarov vlastnej výroby,
* 613 - Zmena stavu výrobkov,
* 614 - Zmena stavu zvierat.

***Účtovanie zásob vlastnej výroby***

