**17. Výrobná činnosť podniku**

**A - definujte výrobu, výrobné vstupy a výstupy**

- premena výrobných vstupov na výstupy

- pretváranie prírody s cieľom získať úžitkové statky na uspokojenie potrieb

- základ existencie ľudskej spoločnosti

Výrobné vstupy:

A, na úrovni NH

1. Prírodné zdroje- poskytujú priestor na realizáciu výroby (pôda, slnko)

2. Práca- cieľavedomá ľudská činnosť zameraná na výrobu statkov alebo poskytovanie služieb. (Fyzická, duševná, jednoduchá, zložitá, strojová)

3. Kapitál- fyzický- statky dlhodobej spotreby vyrobené na to, aby slúžili na výrobu iných statkov.

- finančný- peniaze

B, Na úrovni podniku

1. Elementárne: a, ľudský pracovný výkon- fyzické a psychické schopnosti a vôľa pracovať

b, majetok- všetky prostriedky, ktoré podnik využíva na svoju činnosť

2. Dispozitívne:

- plánovanie- stanovuje ciele, cesty, prostriedky

-organizovanie- usporiadanie vzťahov

-rozhodovanie- voľba riešenia

-kontrola- zisťuje plnenie cieľov

Výrobné výstupy: sú výsledkami výroby- statky(výroby) a služby.

Výrobok: je to hmotný výsledok výrobnej činnosti.

**B - charakterizujte výrobný program**

Každý podnik musí mať svoj výrobný program, ktorý určuje jeho výrobné zameranie. Výrobný program vychádza z analýzy trhu.

Výrobný program je súhrn vyrábaných výrobkov, vyjadrený v sortimente a kvalite, na ktorý sa zameriava výrobná činnosť.

Výrobný program závisí od veľkosti podniku a od druhu a typu výroby. Nie je stabilný. Zmeny vo výrobnom programe sa nazývajú inovácie výrobného programu.

Faktory ovplyvňujúce tvorbu výrobného programu:

• požiadavky trhu /marketing/,

• vlastné výrobné možnosti – financie, kapacita...,

• možnosti získania zdrojov na trhu – suroviny, materiál...,

• ukazovatele ekonomickej efektívnosti – produktivita práce.

Výrobný program súvisí predovšetkým s tvorbou sortimentu. Sortiment výroby môže byť:

• úzky sortiment – výrobný program podniku obsahuje len niekoľko druhov výrobkov, podnik sa špecializuje na niekoľko druhov výrobkov,

• široký sortiment – výrobný program podniku zahŕňa veľký počet rôznych druhov výrobkov. Rozširovanie výroby je spojené s diverzifikáciou výrobkov, ide o zavádzanie výrob z viacerých výrobných odborov.

• hlboký sortiment – ide o variáciu výrobkov, teda v koľkých variantoch sa jednotlivé druhy výrobkov vyrábajú,

• plochý sortiment – vo výrobnom programe z jednotlivých druhov výrobkov je len jeden variant, resp. málo variantov z jednotlivých druhov výrobkov.

Výrobný program predstavuje potenciálne možnosti výroby stanovené na základe analýzy potrieb trhu a možností daného podniku.

**C - popíšte produkt a jeho vrstvy**

Produkt je všetko, čo možno ponúknuť na trhu do pozornosti, na získanie, na použitie alebo spotrebu, teda všetko, čo by mohlo uspokojovať potrebu alebo túžbu človeka. Pod pojmom produkt zahŕňame hmotné predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky

Produkt je základným prvkom marketingového mixu a ponuky na trhu. Produkt je čokoľvek, čo môže byť niekomu ponúknuté za účelom uspokojenia jeho potrieb alebo požiadaviek. Pre rozlíšenie hmotného a nehmotného produktu používame termíny výrobok a služba. Z hľadiska marketingu a na základe uvedených skutočností o prelínaní sa podstaty výrobku a služby, nie je dôležité, či je produkt hmotnej alebo nehmotnej podstaty, ale to, aký úžitok poskytne kupujúcemu. Produkt je výkon so schopnosťou poskytnúť kupujúcemu určitý úžitok.

Klasifikácia produktu

1, podľa životnosti možno produkty členiť na:

- Produkty krátkodobej spotreby (mlieko, chlieb, múka) – nakupujú sa často, niektoré denne

- Produkty dlhodobej spotreby (umývačka riadu, mikrovlnná rúra, nábytok, obuv) – slúžia na dlhodobé (opakované) použitie

2, podľa typu zákazníka – spotrebné produkty a produkty určené na spracovateľské a investičné účely

Spotrebné produkty - sú určené pre konečného spotrebiteľa

1.Produkty základného dopytu

A – produkty dennej spotreby -zákazníci ich kupujú pravidelne, rutinne, nie sú ochotní venovať na ich nákup veľa úsilia (maslo, chlieb),

B – impulzívne nakupované produkty -ich nákup zvyčajne neplánujú, musia byť viditeľné, lákavo vystavené i na viacerých miestach

C – produkty nakupované z neočakávanej potreby - dáždnik

2 Produkty príležitostného dopytu

spotrebiteľ si ich starostlivo vyberá a počas výberu obyčajne porovnáva podľa kvality, ceny (nábytok, elektrospotrebiče, automobily, poistky)

A – rovnorodé – rozdiely nie sú pre zákazníka veľmi dôležité, rozhoduje cena

B – nerovnorodé – dôležitá je kvalita, vzhľad, vyhotovenie ( odevy)

3 Produkty zvláštneho dopytu (špeciality)

charakter jedinečnosti, pre ktorú vyvinie zvláštne úsilie, aby ich kúpil, je ochotný vyhľadať ho aj na vzdialenejšom mieste a investovať viac času, aby ho našiel, nemusí to byť drahý produkt, ale môže ísť o určitú značku, na ktorú sa zákazník zameral, alebo naopak, môže to byť prepychový tovar

4 Neuvažované (neznáme) produkty

Zákazník nie je o produkte informovaný alebo za bežných okolností produkt nechce kúpiť.

A – nové neuvažované produkty – mikrovlnka, mobil.... (minulosť)

B - pravidelne neuvažované produkty – v bežnej situácie zákazník nemá motiváciu ho kúpiť ( náhrobný kameň)

Produkty na spracovateľské investičné účely – sú hmotné predmety alebo služby určené na ďalšie spracovanie alebo použité na podnikanie

A- Produkty investičného charakteru – budovy, stroje – nákup priamo u výrobcu – lízing, prenájom, osobný predaj pred reklamou

B- Príslušenstvo – doplnkové premiestniteľné zariadenie, pomáhajú zabezpečiť výrobný proces

C- Materiál a polotovary – suroviny – podstata nového výrobku( ovocie, mlieko, drevo, obilie, ropa... Polotovary – komponenty, ktoré už boli opracované, ale ešte ďalej sa spracúvajú (rezivo, múka...

D- Pomocný materiál- nie je súčasťou nového výrobku (prevádzkový materiál, materiál na údržbu a opravy

E- Služby –opravárenské, údržbárske, komerčné (daňové, bezpečnostné...)

1.jadro produktu - vyjadruje podstatu užitočnosti. Zákazník kupuje a potrebuje základný úžitok produktu.

2. vlastný produkt (formálna podoba produktu) – rozhoduje o :

vlastnostiach produktu,

označení, značke, ochrannej známke,

obale.

Vlastnosti produktu

Kvalita produktu

Je súbor znakov, ktoré robia produkt schopným uspokojovať určené a očakávané potreby. ( bezpečnosť, spoľahlivosť, presnosť, trvanlivosť, opraviteľnosť, ....)Celosvetovo akceptovaný etalón posudzovania kvality sa uplatňujú ISO normy. Jedným z hlavných nástrojov zvyšovania kvality produktov je certifikácia – posúdenie zhody vlastností produktu s vlastnosťami uvedenými v predpisoch. Výrobca nemusí vyrobiť vždy produkt v najvyššej kvalite, výrobok má prispôsobiť potrebám cieľového trhu.

Dizajn a štýl produktu

Dizajn prispieva k výnimočnosti a užitočnosti produktu a môže byť veľmi účinnou zbraňou v marketingovej stratégii.

Vzťah medzi funkčnosťou, účinnosťou a dizajnom možno vyjadriť v tzv. FED faktore (F – funkcion, schopnosť vykonávať požadované funkcie, E – efficiency, dosiahnutie požadovaného stupňa výkonnosti, hospodárnosti, účinnosti, D – design, dizajn).

Podľa FED faktora možno produkty rozdeliť do troch základných skupín:

 Produkty, kde je potrebná rovnováha všetkých troch veličín (auto, nábytok, elektrospotrebiče)

 Produkty, kde dizajn nemá prakticky žiadny význam a prevláda veličina funkčnosť (suroviny – piesok, kameň)

 Produkty, kde dizajn má veľký až prevažujúci význam (šperk)

Označenie, značka, ochranná známka

Značka je meno, názov, znak, výtvarný prejav. Jej zmyslom je odlíšenie jedného predajcu alebo produktu od druhého.

Označenie zahŕňa nielen značky, ale aj ďalšie užitočné údaje o produkte. Poskytuje spotrebiteľovi informácie o vlastnostiach produktu a jeho používaní. Označovanie je selektujúcim faktorom pri nákupe. Čoraz viac spotrebiteľov uprednostňuje recyklovateľné obaly, ekologicky šetrné výrobky, požaduje zreteľné informácie o kalorickej hodnote produktu a iné. Ako príklad označovania produktov možno uviesť kód EAN . „Ekologicky šetrný výrobok“ elektrospotrebiče sú označené farebnými štítkami podľa spotreby elektrickej energie. V zahraničí Symbol ® Tm- Trade Mark - ™

Md – Marque déposée , Symbol ©- Copyright – výhradné právo reprodukovať, publikovať a predávať diela z oblasti literatýry, hudby. Ochranná lehota je 10 rokov.

Prvkami značky môže byť :

 Slovo

 Obraz

 Priestor

 Zvuk

Obal

-prostriedok na ochranu produktov pred škodlivými vonkajšími vplyvmi, na zabránenie škodám na produkte a umožňujúci obeh a spotrebu produktov

Obal plní tri základné funkcie:

• Ochrannú

• Manipulačnú

• Komunikačnú

Rozšírený produkt

„niečo navyše“, t.j. dodatočné úžitky, ktorými prekoná prianie alebo očakávanie zákazníka a ktorými sa odlišuje od ponuky konkurentov. Záručnej lehoty, spôsob dodávky, inštruktáž a inštalácia, bezplatné informácie, možnosť získania úveru, spôsob platenia, čerstvé kvety v hotelovej izbe a iné.

**D - popíšte spracovanie účtovných dokladov**

**E - popíšte prípravu obchodných rokovaní**

Obchodné rokovanie rozumieme cieľavedomú komunikáciu dvoch alebo viacerých osôb s cieľom nájsť prijateľné riešenie pre všetkých zúčastnených, dohodnúť sa, uzatvoriť kontrakt.

Všeobecné zásady rokovania :

Pravidlá rokovaní a pracovných stretnutí môže určiť vedúci rokovania sám, pokiaľ ide o jednorazové stretnutie. Ak ide o pravidelné stretnutia, mali by sa pravidlá určiť na základe dohovoru s účastníkmi rokovania.

Príklad tvorby všeobecných zásad rokovania:

- rokovania začať v stanovený čas

- miesto rokovania stanoviť na základe dohody oboch partnerov.

- dodržiavať zásady efektívnej komunikácie

- premyslieť si, čo chceme v rokovaní dosiahnuť a otvorene prejaviť svoje požiadavky

- zrozumiteľnosť- používať jazyk, ktorému druhá strana rozumie

- primeranosť informácií

- kontrola overovania či partner informáciám rozumie.

Pri prijímaní informácií sa uplatňujú tieto zásady :

- aktívne porúčanie (sústrediť sa , neskákať do reči)

- záujem

- empatia ( vcítenie sa do obchodného partnera)

- rešpekt k hovoriacemu

- kontrola (zopakovania podstaty informácie).

Typy obchodní rokovaní :

1/ Informačné stretnutia

2/ Rozhodovacie stretnutia ( prijímajú sa rozhodnutia – uzatvorenie dohody)

3/ Individuálne rokovania ( každá strana má len jedného zástupcu vrcholoví manažéri)

4/ Skupinové rokovania – počet účastníkov by mal byť na oboch stranách rovnaký. Je náročné a základom je oboznámenie s cieľom rokovania.

Príprava obchodných rokovaní :

1/ Vecná stránka – získanie informácií o partnerovi, stanovenie cieľa a obsahu rokovania, voľba taktiky rokovania, časové limity, potreby partnerov, .

2/ Organizačná stránka

- miesto rokovania, materiálno-technické pomôcky

- určenie termínu a dĺžky rokovania

- rozhodnutie o počte zúčastnených osôb.

3/ Spoločenská stránka

4/ Psychologická príprava – zameranie na výber a zvládnutie stratégie a taktiky pri stresových, konfliktných a náročných situáciách. Úprava zovňajšku, výber oblečenia, správanie, ovládanie jazykov, ovládanie IKT ..

Priebeh obchodného rokovania .

1/ Otvorenie rokovania

2/ Informačná fáza

3/ Ponuková fáza –vychádza sa z modelu Lewisovho AIDA, ktorý vznikol v USA, ako jedna z prvých reakcií na potrebu vytvárania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, partnermi v oblasti marketingu.

Model má 4 základné postupy

Postup rokujúceho reakcia obchodného partnera

A Atention - pozornosť „Na tom niečo je“

I Interest - záujem „Je to zaujímavé pre podnik“

D Desire - prianie „Bolo by dobré, keby sme to vlastnili“

A Action - akcia „Ako postupovať, aby sme to získali“

4/ Vyjednávacia fáza – argumentácia dospieť k spoločnej dohode

5/ Fáza dohody - pristúpenie k vypracovaniu zmluvy

6/ Záverečná fáza - je začiatok ďalšej spolupráce s plnením zmluvy

7/ Fáza hodnotenia a motivácie - čo sa podarilo, čo nie, dôsledok plnenia záväzkov

8/ Fáza plnenia dohody a starostlivosti o klienta.- udržiavať dobré vzťahy s obchodným partnerom.

**F - vysvetlite životný cyklus produktu**

Požiadavky spotrebiteľov sa časom menia a produkty majú obmedzenú životnosť na trhu. Životný cyklus produktu je charakterizovaný tým, že produkt prechádza rôznymi štádiami, v ktorých sa mení objem tržieb a zisku, ktoré predstavujú odlišné príležitosti a výzvy.

Štádia životného cyklu:

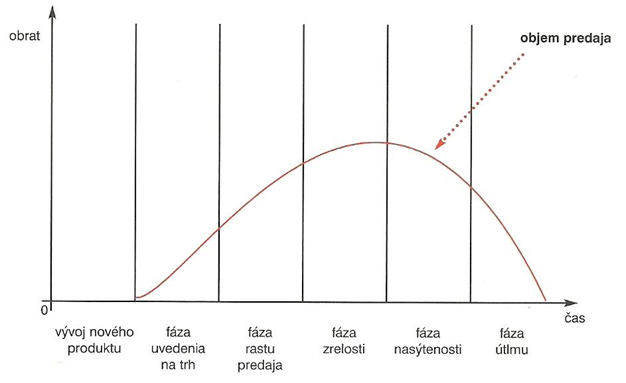
Vývoj produktu- v tomto štádiu sa hľadá nápad na nový produkt a prebieha proces vývoja nového produktu.

Uvádzanie produktu na trh- je to obdobie pomalého rastu predaja produktu. S uvádzaním produktu na trh sú spojené vysoké náklady, preto je zisk nízky alebo žiadny.

Rast- je obdobie rýchlej adaptácie produktu na trhu, zisk výrazne rastie.

Zrelosť- v tomto období dochádza k spomaleniu rastu predaja, pretože produkt už nakúpila väčšina potenciálnych kupujúcich. Zisk je stabilný, alebo klesá podľa veľkosti výdavkov na marketingové opatrenia.

Pokles- v tomto období objem predaja a zisku klesá. Úvahy o životnom cykle vychádzajú predovšetkým z objemu tržieb a zisku produktov v určitom období, čo sa dá znázorniť pomocou tzv. krivky S.



Iné tvary krivky životného cyklu produktov

Tvar rast- depresia- zrelosť- ,ktorý sa často vyskytuje pri malých kuchynských spotrebičoch, keď ich predaj po uvedení na trh rýchlo rastie, po nasýtení trhu prudko klesne a potom sa udržuje na stabilnej úrovni, keď produkt kupujú ,,neskorí´´ zákazníci a zákazníci, ktorí už nahrádzajú predtým kúpený produkt.

Tvar cyklus- recyklus často vystihuje napríklad predaj nových liekov, keď farmaceutická firma robí produktu intenzívny komunikačný mix, predaj rastie, určitý čas sa udržiava a po doznení komunikačných aktivít klesá. Preto firma znova vyvinie silný komunikačný tlak dôsledkom ktorého je ďalší cyklus s kratším trvaním a zvyčajné s nižším objemom predaja.

Tvar vlnovitý- , keď predaj prebiehal v niekoľkých úspešných cykloch za sebou podľa toho, ako ďalší užívatelia postupne objavujú úžitkové vlastnosti produktu. Napríklad nylon najskôr využívala armáda, neskôr výrobcovia pančúch potom výrobcovia košieľ atď. Zvláštne tvary kriviek životného cyklu produktov ovplyvňuje štýl, móda a módne výstrelky.

Štýl- je osobitný spôsob prejavu človeka ,ktorý nachádzame v určitej oblasti ľudskej činnosti, napríklad v bývaní, obliekaní, umení. Niekedy jeden štýl pretrvá celé generácie, o iný klesá záujem alebo po istom čase záujem oň znovu stúpa.

Móda- sa v tejto súvislosti chápe ako prijatý štýl v určitej oblasti. Prechádza štyrmi štádiami- štádium odlišovania ,napodobňovania, masovosti a poklesu. Najskôr prejavujú o určitú módu záujem zákazníci, ktorí sa chcú niečím novým odlíšiť od ostatných. V ďalšom štádiu prejavujú záujem zákazníci, ktorí sa snažia napodobniť prvých používateľov módy, v štádiu masovosti sa nová móda masovo rozširuje a neskôr zákazníci orientujú svoj záujem už o inú novú módu. Dĺžka životného cyklu módy sa udržuje veľmi ťažko. Vo veľkej miere závisí od toho, ako vyhovuje spoločenským normám a zodpovedá tendenciám vývoja spoločnosti.

Módne výstrelky –patria do kategórie módy ,ale majú odlišný životný cyklus. Štádium uvádzania na trh je veľmi krátke, módne výstrelky prijíma časť zákazníkov s veľkým nadšením, veľmi rýchlo dosiahnu svoj vrchol a takisto rýchlo klesá o ne záujem. Celkový životný cyklus módnych výstrelkov je krátky.

