

6.5 POLITIKA IZDELKOV¹

1. Katere odločitve sprejemajo podjetja v okviru politike izdelkov in ponudbe?

V okviru politike izdelkov in ponudbe podjetja sprejemajo naslednj odločitve:

- katere oziroma koliko različnih izdelkov bodo proizvajala oziroma ponujala,
- kako naj oblikujejo posamezne izdelke in jih pozicionirajo na trgu, kako naj jih sčasoma spreminjajo in kdaj naj jih opustijo,
- s katerimi blagovnimi znamkami naj uvedejo izdelke,
- katere dodatne storitve naj ponudijo (npr. servis, podaljšano garancijo, izobraževanje, svetovanje),
- kakšen naj bo zunanji videz izdelka (npr. embaliranje, etikiranje, oblikovanje).

2. Kaj je izdelek?

Izdelek je kar koli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko potrebo in željo. To so:

- fizični izdelki,
- storitve,
- doživetja,
- dogodki,
- osebe,
- kraji,
- premoženje,
- informacije,
- ideje.

3. O čem se mora podjetje najprej odločiti v zvezi s politiko izdelkov?

Najprej se mora podjetje odločiti, katere izdelke bo izdelovalo oziroma prodajalo.

4. Kaj je ponudba izdelkov ali sortiment?

Ponudba izdelkov ali sortiment predstavlja vse skupine izdelkov, ki jih prodajalec ponuja kupcem v nakup.

5. Kakšne so značilnosti širine in globine izdelčne ponudbe?

Širina izdelčne ponudbe (sortimenta) pove, katere skupine izdelkov podjetje izdeluje.

Globina izdelčne ponudbe (sortimenta) pove:

- koliko izvedb,
- tipov,
- modelov,
- vrst izdelkov podjetje izdeluje (glejte sliko 1).

¹ Točka 6.5 je povzeta po knjigi: Ušaj Hvalič, T. in ostali. 2011. Poslovanje podjetij: menedžment in trženje. Celovec: Mohorjeva.

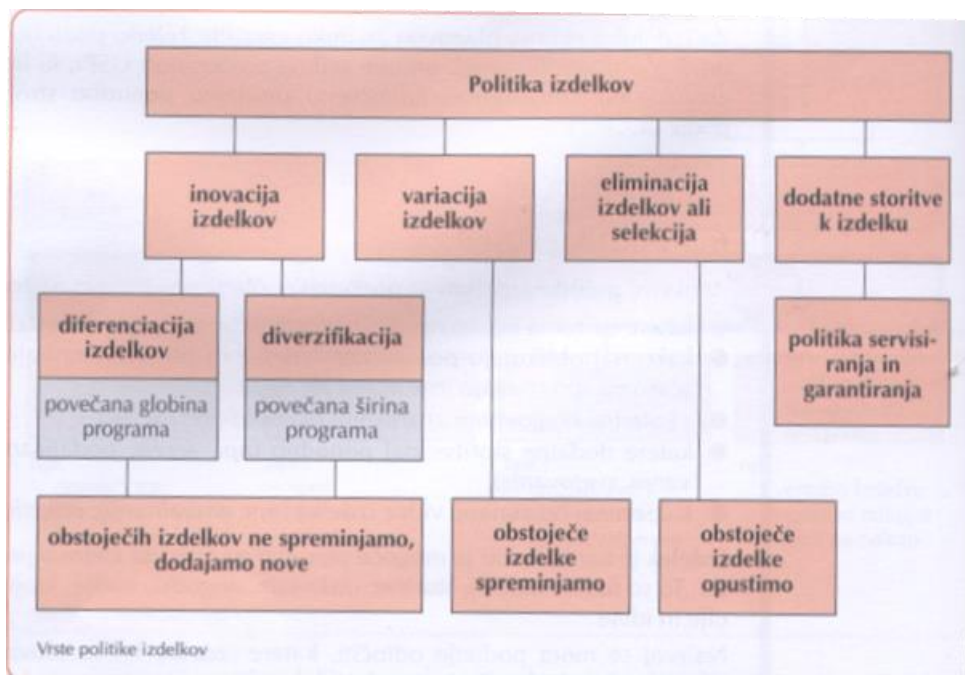
Vsi izdelki, ki jih ponuja podjetje	Širina: različne skupine izdelkov	
	Televizorji	DVD-aparati
Globina: različne izvedbe/variante/modeli določene blagovne skupine	različne velikosti zaslonov	samo predvajalniki ali predvajalniki s snemalnikom
	različne vrste zaslonov (CRT, LCD, plazma)	dodatni formati (DIVX, HD)
	različne oblike	s trdim diskom ali brez njega
	različni dodatki	z lastnim zaslonom ali brez njega

Slika 1: Širina in globina izdelčne ponudbe

6. Kaj omogoča manjša širina programa? Kaj moramo poiskati pri oblikovanju strategije ponudbe izdelkov?

Manjša širina programa omogoča večjo stopnjo specializacije. Manj različnih izdelkov lahko izdelujemo ceneje v večjih serijah. Pri oblikovanju strategije ponudbe izdelkov moramo poiskati ravnotežje med specializacijo in različnostjo izdelkov.

7. Katere vrste politike izdelkov imamo zaradi življenjskega ciklusa izdelka? (Glejte sliko 2)



Slika 2: Vrste politike izdelkov

7a. Kakšne so značilnosti inovacije izdelkov?

Inovacija izdelkov pomeni uvajanje novih izdelkov v proizvodni program oziroma sortiment. Pri inovaciji izdelkov razlikujemo:

1. diferenciacijo izdelkov,
2. diverzifikacijo izdelkov.

K točki 1: Pri diferenciaciji izdelkov ostaja širina programa nespremenjena, povečamo le njegovo globino. Posamezen izdelek ponujamo v številnih različicah (tipih, variantah), npr. VW ponuja golf v številnih variantah (izvedba, motor, oblika karoserije – limunzina, kombi itd.)

K točki 2: Pri diverzifikaciji izdelkov podjetje v svoj proizvodni program sprejme izdelke, ki jih do tedaj ni izdelovalo in s tem poveča širino programa, npr. proizvajalec smuči bo v prihodnje izdeloval še smučarska oblačila.

7b. Kakšne so značilnosti variacije in eliminacije izdelkov v okviru politike izdelkov?

Pri variaciji izdelkov nekatere lastnosti izdelkov po določenem času spreminjamo, da bi postali bolj zanimivi (atraktivni) za porabnike. Spremembe lastnosti izdelkov se lahko nanašajo na:

- funkcije (zaslon na dotik namesto daljinca),
- material (okenski podboj iz umetne mase namesto lesa),
- barvo in obliko (sprememba barve in oblike modela smuči),
- embalažo (druga oblika, drugačna izdelava, druga barva),
- opis (dodatek, »novo«, »nova formula« pri pralnih praških, zobnih kremah itd.).

Izdelek, ki se mu življenjski cikel izteka, mora podjetje pravočasno izločiti iz svojega programa. Pri tem gre lahko za variacije izdelkov ali celo za opuščanje skupin izdelkov (osnovni tipi).

7c. Kakšne so značilnosti dodatne storitve k izdelku v okviru politike izdelkov?

Dodatne storitve, ki so povezane z izdelki, npr. svetovanje, montaža, usposabljanje, vzdrževanje in servisiranje, prištevamo k celoviti ponudbi izdelka. Pri večini tehničnih izdelkov (trajne potrošne in investicijske dobrine) postajajo navedene storitve čedalje pomembnejše za uspešno prodajo.

6.5.1 BLAGOVNA ZNAMKA**1. Kaj je namen blagovne oziroma storitvene znamke?**

Z blagovno oziroma storitveno znamko zavarujemo znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga in storitev iste ali podobne vrste.

2. V kakšnih oblikah se fizično pojavlja znak, ki predstavlja blagovno znamko?

Znak, ki predstavlja blagovno znamko, je:

- slika,
- risba,

- beseda,
- izraz,
- vinjeta,
- šifra,
- kombinacija teh znakov in
- kombinacija barv.

3. Katere možnosti ima podjetje, če želi uvesti blagovno znamko za izdelek ali storitev?

Ko se podjetje odloča o uvedbi blagovne znamke, ima več možnosti. Izdelek oziroma storitev lahko na trg vpelje:

- z blagovno znamko proizvajalca ali storitveno blagovno znamko,
- s trgovinsko blagovno znamko ali blagovno znamko posrednikov,
- z licenčno blagovno znamko ali »najemom« imena.

4. Katere strategije lahko izbirajo podjetja, ki opremijo svoje izdelke oziroma storitve z blagovno znamko?

Podjetja, ki opremijo svoje izdelke oziroma storitve z blagovno znamko, lahko izbirajo med različnimi strategijami:

- S posameznim imenom blagovne znamke označijo le en izdelek.
- Z družinskim imenom označijo vse izdelke podjetja. Različica družinskega imena je primer, ko je zaščitni znak podjetja povezan s posameznim izdelkom. To strategijo uporablja Kellogg (Kellogg's Rice Cripies, Kellogg's Corn Flakes).

5. Kaj je pomembno pridobiti v zvezi z blagovnimi znamkami?

Pomembno je pridobiti:

- nacionalno varstvo pri Uradu RS za intelektualno lastnino in
- varstvo v tujini v Svetovni organizaciji za intelektualno lastnino v Ženevi.

6.5.1 ŠIFRANT IZDELKOV

1. Zakaj vse izdelke oziroma paleto storitev označimo s šiframi, ko je prodajni program opredeljen?

Ko je prodajni program opredeljen, vse izdelke oziroma paleto storitev označimo s šiframi zaradi lažjega razločevanja in računalniške obdelave.

2. Kako šifriramo izdelke?

Izdelke oziroma storitve razdelimo po skupinah in jih smiselno oštevilčimo.