



PRODUKTOVÉ STRATÉGIE PODĽA PODSTATY PRODUKTU

Podstata a úrovne produktu

O TEJTO TÉME:

Produkt v marketingu predstavuje základnú jednotku ponuky podniku. Nie je to len hmotný predmet, ale aj služba, značka, nápad alebo dokonca miesto, ktoré zákazník vníma ako prostriedok uspokojenia svojich potrieb a želaní. Pri posudzovaní produktu sa preto nerozlišuje iba jeho technická podoba, ale aj emocionálna a symbolická hodnota, ktorú si s ním spotrebiteľ spája. V marketingovej teórii sa produkt rozdeľuje na viacero úrovní. Na najhlbšej úrovni stojí **jadro produktu** – teda samotný úžitok, ktorý spotrebiteľ hľadá. Nad ním je **vlastný (reálny) produkt** – konkrétna forma, dizajn, balenie, značka. Najvyššiu úroveň tvorí **rozšírený produkt** – doplnkové služby, záruky, doručenie či zákaznícka podpora. Pochopenie týchto úrovní je kľúčové pre tvorbu efektívnych produktových stratégií, pretože podniky musia myslieť nielen na technické parametre výrobku, ale aj na skúsenosť zákazníka ako celok.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 🖱️ Úrovne produktu
- 🖱️ Rozšírený model úrovní produktu
- 🖱️ História a súčasnosť

ÚROVNE PRODUKTU

Produkt možno definovať ako „čokoľvek, čo môžeme ponúknuť trhu s cieľom upútať pozornosť, získať záujem a uspokojiť potreby zákazníka“. To znamená, že produktom môže byť rovnako televízor, cestovná kancelária, známa osobnosť či charitatívna kampaň.

Podľa Kotlera rozlišujeme tri základné úrovne produktu:

- **Jadro produktu** – predstavuje základný úžitok alebo hodnotu, ktorú zákazník hľadá. Pri kúpe bicykla to nie je samotný rám a kolesá, ale mobilita, zdravý životný štýl či voľnočasový zážitok. Pri kúpe kávy ide o povzbudenie a potešenie z chuti.
- **Vlastný (reálny) produkt** – je konkrétna forma, v ktorej sa jadro ponúka. Obsahuje vlastnosti ako dizajn, kvalitu, balenie či značku. Napríklad bicykel môže mať športový rám, špeciálne brzdy, farbu a značku, ktoré tvoria jeho jedinečnosť.
- **Rozšírený produkt** – dodáva pridanú hodnotu. Ide o záruky, servis, doručenie, aplikácie či vernostné programy. Pri bicykli to môže byť bezplatná prvá servisná prehliadka alebo aplikácia na sledovanie tréningov.

Takto chápaný produkt umožňuje podnikom diferencovať sa na trhu a budovať konkurenčnú výhodu. Spotrebitelia dnes často rozhodujú nie iba na základe jadra, ale podľa doplnkových služieb a značkového imidžu.

ROZŠÍRENÝ MODEL ÚROVNÍ PRODUKTU

- **Základný úžitok (core benefit)**

Úplne najhlbšia úroveň, predstavuje primárnu potrebu, ktorú zákazník chce uspokojiť.

Príklad: Pri kúpe hotela zákazník nehľadá len izbu, ale úžitok – odpočinok a spánok.

- **Základný produkt (generic product)**

Minimálna verzia produktu, ktorá poskytuje daný úžitok, bez dodatočných prvkov.

Príklad: Hotelová izba s posteľou, kúpeľňou a základným vybavením.

- **Očakávaný produkt (expected product)**

To, čo zákazník bežne očakáva, keď kupuje produkt v danej kategórii.

Príklad: Hotelová izba s čistou posteľou, uterákmi, Wi-Fi a základnou hygienou.

- **Rozšírený produkt (augmented product)**

Pridané prvky, ktoré prevyšujú očakávania zákazníka a diferencujú značku.

Príklad: Hotel ponúka wellness, shuttle servis na letisko, raňajky v cene, aplikáciu na objednávku služieb.

- **Potenciálny produkt (potential product)**

Všetko, čo sa môže stať v budúcnosti – inovácie a vylepšenia, ktoré produkt ešte nemá, ale môže mať.

Príklad: Hotel v budúcnosti zavádza virtuálnu recepciu s AI asistentom, personalizované zážitky alebo smart izby ovládané hlasom.

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

Pôvodné chápanie produktu v marketingu bolo čisto technické – išlo o hmotný predmet, ktorý firma vyrába a predáva. V 50. a 60. rokoch 20. storočia sa však začalo zdôrazňovať, že spotrebiteľ nehľadá výrobok sám o sebe, ale hodnotu, ktorú prináša. Napríklad v automobilovom priemysle už nešlo len o motor a karosériu, ale o pohodlie, prestíž či bezpečnosť. Kotler a ďalší autori preto zaviedli model úrovni produktu, ktorý zdôrazňuje postupné vrstvy od jadra až po rozšírené služby.

V 80. a 90. rokoch sa začal klásť dôraz na značku a jej schopnosť vytvárať emocionálnu väzbu so zákazníkom. Coca-Cola už nepredávala len nápoj, ale aj pocit radosti („Taste the Feeling“). Apple nepredával len počítače, ale aj identitu kreatívneho a inovatívneho človeka.

V súčasnosti sa význam úrovni produktu ešte viac rozširuje. V digitálnom prostredí sa k jadru pridáva celý ekosystém služieb – aplikácie, cloudové riešenia, personalizácia. Napríklad Spotify predáva prístup k hudbe (jadro), ale jeho rozšírený produkt zahŕňa personalizované playlisty, sociálne funkcie či špeciálne akcie ako „Spotify Wrapped“. Trendom je teda posilňovanie rozšíreného produktu, ktorý môže rozhodujúco ovplyvniť spokojnosť a lojalitu zákazníka.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC? TU JE PÁR TIPOV:

- <https://www.productplan.com/glossary/product-strategy/>
- <https://contentsquare.com/guides/product-strategy/>
- <https://medium.com/@melissaperri/what-is-good-product-strategy-8d5587cb7429>
- <https://www.linkedin.com/pulse/what-exactly-product-strategy-roman-pichler>