

Obsah

Zdroj primárnych údajov	3
Zdroj sekundárnych údajov	3
1. 3 Vznik idey	3
Vplyvom zmien v potrebách ľudí, v technológiách a technickom rozvoji, prechádza trh stálymi zmenami. Aby v dnešnej dobe silnej konkurencie podniky prežili, musia na zmeny trhu pružne reagovať a vyvíjať nové výrobky. Proces vývoja nového výrobku sa skladá z 5 krokov, znázornených na obrázku 2.	4

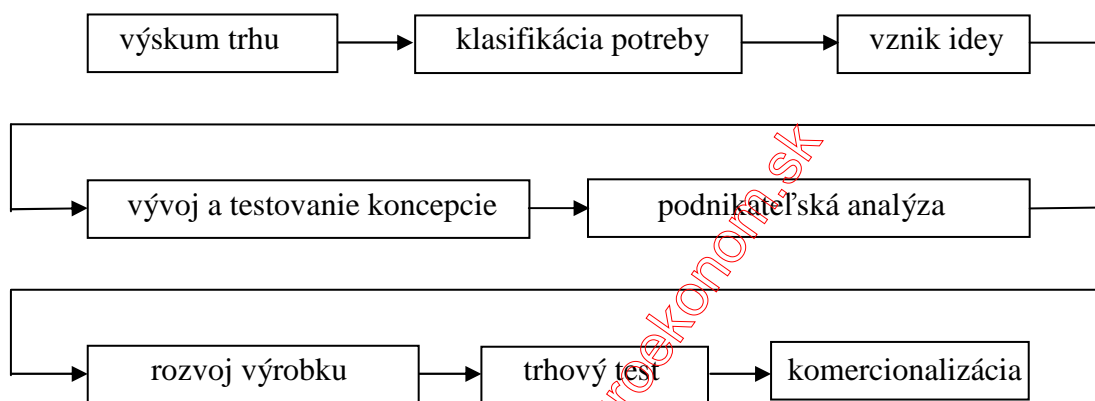
www.euroekonom.sk

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Neustále zdokonaľovanie technológií je hlavnou príčinou, prečo firma nevyužíva stále rovnaký výrobný program. Zákazníci vyžadujú čoraz kvalitnejšie a dokonalejšie výrobky. Prosperita obchodnej činnosti závisí od pochopenia a splnenia potrieb zákazníkov. Predpokladom úspešnosti je tieto potreby odhaliť. Na základe zistených poznatkov sa snaží firma vyvinúť dokonalejšie produkty a ponúknuť ich na trhu.

Tento proces znázorňuje nasledujúci obrázok 1.

Obrázok 1 Proces vývoja nového produktu



Zdroj: spracované podľa Ďaďo, J., Kiráľová, A., Lesáková, E.: Marketing v drobnom a strednom podnikaní

1. 1 Výskum trhu

Cieľom výskumu trhu je získanie informácií o požiadavkách zákazníkov týkajúcich sa dizajnu, ceny, technických a iných parametrov u požadovaného výrobku. Informácie o dianí na trhu a novinkách v technike môžeme získať aj výskumom konkurenčného prostredia.

Pri zbere informácií je dôležitá nielen obsahová stránka, t. j. aké informácie a od koho, ale aj technická stránka, t.j. akými prostriedkami sú zbierané. Informačné zdroje delíme na:

1. **Primárne údaje** – tvoria ich informácie, ktoré sa zhromažďujú priamo na určitý účel.
2. **Sekundárne údaje** – ktoré sa skladajú z informácií, ktoré už niekde existujú a zhromaždili sa na iné účely.

Zdroje informačných údajov presnejšie popisuje tabuľka 1.

Tabuľka 1 Zdroje informačných údajov

Zdroj primárnych údajov	Zdroj sekundárnych údajov
<ul style="list-style-type: none">- pozorovanie- anketa- experiment	<ul style="list-style-type: none">- interné zdroje- vládou vydávané publikácie- periodické publikácie a knihy- komerčné údaje

Zdroj: Kulčáková, M. a kol.: Výskum trhu

Proces výskumu trhu sa skladá zo 4 etáp:

1. Definovanie cieľa výskumu
2. Výber vhodných metód na zber informácií
3. Zber a analýza informácií
4. Interpretácia a spracovanie správy o získaných poznatkoch

1. 2 Klasifikácia potrieb zákazníka

Zozbierané informácie, získané počas výskumu trhu, je potrebné roztriediť. Nasledujúcou analýzou a vyhodnotením teoretických zistení firma špecifikuje požiadavky zákazníka a určí jeho potreby. V silne konkurenčnom prostredí je firma nútená prispôbovať sa týmto požiadavkám a snažiť sa vytvoriť dokonalejšie produkty a ponúknuť ich na trhu.

1. 3 Vznik idey

Firma môže využiť 2 spôsoby získania nových výrobkov:

- a) vlastným výskumom a vývojom
- b) odkúpením patentu alebo licencie od inej firmy

Vlastný výskum je založený na informáciách získavaných zo všetkých dostupných zdrojov:

- *interné zdroje* – využitie vlastných nápadov firmy
- *zákazníci* – pozorovanie a počúvanie zákazníkov

- *konkurenti* – analýza konkurenčných výrobkov
- *dodávateľia* – vznik a využívanie nových inputov
- *distribútori* – pozorovanie a počúvanie zákazníkov prostredníctvom distribútorov
- *ostatné zdroje* – sledovanie odborných publikácií a zúčastňovanie sa odborných výstav a veľtrhov

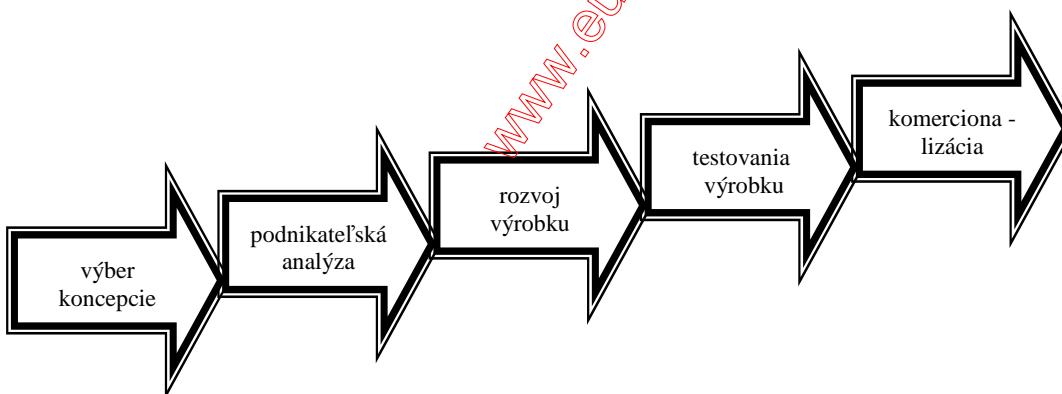
Zozbierané informácie firma spracuje a navrhne niekoľko variánt nápadov prototypu nového výrobku.

Po výskume trhu, klasifikácii potrieb zákazníkov a vzniku idey nasleduje samotný proces vývoja výrobku.

1. 4 Vývoj výrobku

Vplyvom zmien v potrebách ľudí, v technológiách a technickom rozvoji, prechádza trh stálymi zmenami. Aby v dnešnej dobe silnej konkurencie podniky prežili, musia na zmeny trhu pružne reagovať a vyvíjať nové výrobky. Proces vývoja nového výrobku sa skladá z 5 krokov, znázornených na obrázku 2.

Obrázok 2 Vývoj nového výrobku



Zdroj: Světlík, J.: Marketing

1. 4. 1 Vývoj, výber a testovanie koncepcie

Vývoj koncepcie

Všeobecne môžeme povedať, že námety pre tvorbu koncepcií nových výrobkov prichádzajú z dvoch hlavných zdrojov. Prvým je pokrok v technike a technológiách. Druhým je analýza a poznanie požiadaviek trhu. Analýzou všetkých vzniknutých koncepcií si firma zvolí tie, ktoré v najväčšej miere spĺňajú dané požiadavky ¹:

- uspokojenie potrieb zákazníka
- vyhovenie výrobným možnostiam firmy
- dosiahnutie primeraného zisku

Výber a testovanie koncepcie

Cieľom výberu koncepcie je obmedzenie sa na tie, ktoré najlepšie zodpovedajú podnikovej stratégii rozvoja nových výrobkov. V stratégii podnik určí svoje ciele v oblasti rozšírenia výrobného sortimentu, trhy, na ktoré plánuje vstúpiť, čo od nových výrobkov očakáva. Ďalším dôležitým faktorom výberu je, či existujúca kapacita a možnosti firmy umožňujú vývoj a výrobu nového výrobku. Pri výbere koncepcie musia pracovníci podniku poznať odpovede na otázky, či nový výrobok zodpovedá cieľom a stratégii podniku, či je jeho vývoj a výroba reálny, aký bude prínos pre podnik v prípade výroby, či má podnik zdroje a možnosti na realizáciu vývoja a výroby, aké riziko je s vývojom a výrobou nového výrobku spojené. Výber uskutočnený na základe zodpovedania predchádzajúcich otázok by mal roztriediť koncepcie na tie, ktoré by mohli byť úspešné z pohľadu podniku a na tie, ktorými sa už nebude ďalej zaoberať.

V druhej fáze je nevyhnutné testovať prípadný záujem o nový výrobok. Testovanie koncepcie je zisťovanie, do akej miery je nový produkt schopný uspokojovať potreby a požiadavky zákazníka. Koncepcie sa testujú slovne a obrazom u skupiny cieľových zákazníkov. Zozbierané výsledky firma rozanalyzuje a vyberie si tú koncepciu, ktorá vyvolala najviac pozitívnych reakcií u zákazníkov a najlepšie zodpovedajú podnikovej stratégii rozvoja nových výrobkov.

1. 4. 2 Podnikateľská analýza

¹ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Bratislava, SPN, 1990, s. 218

Ďalšou fázou procesu vývoja nového výrobku je podnikateľská analýza. Analyzuje sa navrhovaný projekt, prostredníctvom podrobného ekonomického rozboru, spracovaného na základe marketingovej stratégie.

Proces tvorby marketingovej stratégie sa skladá z 3 častí² :

- 1. časť** vymedzuje cieľový trh, charakteristiku trhovej pozície výrobku, objem predaja, podiel na trhu a výšku zisku pre obdobie prvých rokov.
- 2. časť** procesu tvorby marketingovej stratégie tvorí stanovenie ceny, distribúcie a marketingového rozpočtu.
- 3. časť** procesu prípravy marketingovej stratégie obsahuje projekt dlhodobého objemu predaja, ziskové ciele a stratégiu marketingového mixu.

Úlohou podnikateľskej analýzy je posúdiť daný návrh z hľadiska príťažlivosti. O príťažlivosti jednotlivých návrhov sa rozhoduje na základe predbežných informácií, týkajúcich sa predpokladaného objemu predaja, výšky nákladov a zisku. Na základe minulého správania sa trhu pri predaji podobného výrobku získava firma informácie pre odhad objemu budúceho predaja. Údaje, týkajúce sa odhadu nákladov, poskytujú jednotlivé oddelenia podniku, napríklad oddelenie výskumu a vývoja, výroby, kontroly a finančné oddelenie. Na základe týchto údajov a ich následným porovnaním so zámermi firmy sa rozhodne o príťažlivosti návrhu z ekonomického hľadiska.

Návrhom, ktorý sa z hľadiska príťažlivosti nezdá pre podnik efektívnym, sa nebude ďalej zaoberať, alebo, ak je to možné, pokúsi sa ho prepracovať.

Ak návrh prešiel podnikateľskou analýzou a spĺňa všetky požiadavky potrebné na realizáciu výrobku, nastáva ďalšia fáza výrobku – rozvoj.

1. 4. 3 Rozvoj nového výrobku

Tretou fázou vývoja výrobku je samotný rozvoj výrobku. Ide o časovo a finančne najnáročnejšiu fázu. Pokiaľ je výsledok podnikateľskej analýzy koncepcie nového výrobku priaznivý, začne oddelenie výskumu a vývoja v spolupráci s technickým úsekom etapu vývoja. V priebehu tejto fázy je koncepcia nového produktu, ktorá mala doteraz povahu slovného vymedzenia, kresby alebo zjednodušeného modelu, prevedená na skutočný a konkurencie schopný produkt. Táto fáza predstavuje zvýšenie finančných nárokov firmy.

² Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Bratislava, SPN, 1990, s. 219

Koncepcia produktu je podkladom, na základe ktorého pripraví oddelenie výskumu a vývoja jednu, alebo viac verzií produktu - tzv. prototypov, ktoré musia spĺňať nasledujúce kritériá³:

1. prototyp musí vychádzať z prijatej koncepcie a musí mať všetky vlastnosti, ktoré sú z pohľadu spotrebiteľa podstatné
2. prototyp musí spĺňať bezpečnostné hľadiská
3. prototyp musí byť možné vyvinúť v medziach vopred stanovených výrobných nákladov.

Vývoj prototypu prebieha rôzne dlhé obdobie. Môže trvať niekoľko týždňov až niekoľko rokov.

1. 4. 4 Test nového výrobku

Podmienkou pre to, aby bol nový výrobok na trhu úspešný, je potrebné otestovať nielen jeho technickú stránku a funkčnosť, spokojnosť zákazníkov s týmto výrobkom, ale tiež súčasnú situáciu na trhu. To znamená, že firma musí výrobok otestovať

3 druhmi testov:

1. *FUNKČNÝ TEST*, ktorého cieľom je overiť spôsobilosť prototypu účinne a bezpečne vykonávať určitú funkciu, sa realizuje v laboratóriách a reálnych podmienkach.
2. *ZÁKAZNÍCKY TEST*, cieľom ktorého je zistiť spokojnosť, resp. nespokojnosť s výrobkom a vyvolané reakcie u zákazníkov, sa uskutočňuje poskytnutím niekoľkých prototypov priamo vybranej skupine cieľových zákazníkov a testovaním prostredníctvom používania výrobku.
3. *MARKETINGOVÝ TEST*, úlohou ktorého je zistiť, ako bude výrobok prijatý v reálnych trhových podmienkach a stanoviť miesto, spôsob a podporu predaja.

Predovšetkým marketingový test poskytuje informácie pre rozhodnutie o tom, či začať produkciu nového výrobku. Firma si vypracuje niekoľko variant marketingového mixu. Na základe zistených výsledkov prijme konečné rozhodnutie o novom výrobku.

Testovanie má za úlohu poskytnúť podniku postačujúce množstvo informácií na realizáciu rozhodnutia, v akom množstve uskutočniť výrobu nového výrobku a aké prvky marketingového mixu využiť pri uvedení výrobku na trh.

³ Horáková, I.: Marketing v súčasnej svetovej praxi, Praha, Grada, a. s. , 1992, s. 186

1. 4. 5 Komeracionalizácia

Záverečnou fázou procesu vývoja nového výrobku je komeracionalizácia – uvedenie nového výrobku na trh. Jej cieľom je úspešné presadenie nového výrobku na trhu. Pod komeracionalizáciou rozumieme prepojenie výroby s obchodom, t. z. organizovanie výroby. Táto časť sa zameriava na úspešné uvedenie výrobku na trh. Úlohou komeracionalizácie je rozhodnúť, aká modifikácia produktu sa uvedie na trh, aký marketingový mix sa pre výrobok zostaví a aký bude plán firmy. Na základe informácií, získaných z testovania trhu, by sa firma mala vedieť rozhodnúť kedy, kde, a akým spôsobom uvedie výrobok na trh a konkrétne, ktorý segment bude cieľovým trhom. Uvedenie nového výrobku na trh môže prebiehať plošne na celom území, alebo len v určitých oblastiach, a v rôznych počtoch. Táto časť je úzko prepojená a čerpá údaje z uskutočneného výskumu trhu.

Uvádzanie nového výrobku na trh musí byť podložené časovým a finančným plánom.

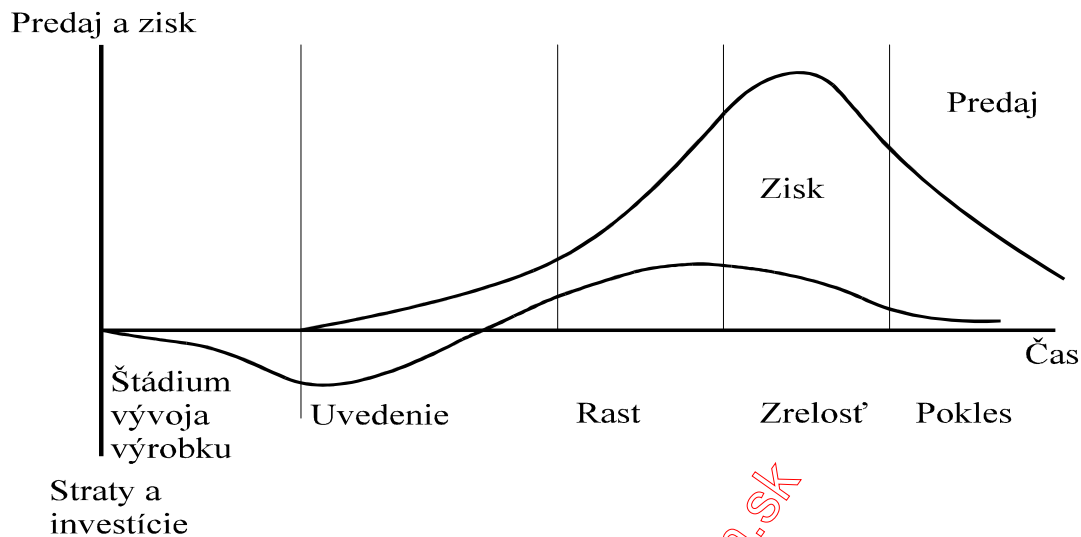
1. *Časový plán* upresňuje postupnosť činností, ktoré súvisia najmä s distribúciou a propagáciou nového výrobku.
2. *Finančný plán* podrobne určuje ako rozvrhnúť celkové prostriedky určené na marketing medzi jeho jednotlivé časti (reklama, podpora predaja, distribúcia, školenie zamestnancov, servis. . .).

1. 5 Životný cyklus výrobku

Úspešné uvedenie nového výrobku na trh však neznamená, že sa výrobok bude predávať večne. Je to spôsobené tým, že potreby a požiadavky spotrebiteľov sa neustále menia. Zmeny potrieb a požiadaviek spôsobujú, že produkt prechádza rôznymi etapami vývoja, ktoré sa nazývajú životný cyklus. Každý výrobok má svoj životný cyklus, ktorý sa skladá z 5 fáz: vývoj, uvedenie, rast, zrelosť a pokles. Každá fáza je charakterizovaná určitou výškou a formou výdajov, výškou ceny, predaja, zisku, distribúcie, reklamnými a stimulačnými stratégiami atď. Zatiaľ, čo sa dá celkom presne predpokladať, že výrobok prejde uvedenými fázami životného cyklu, ťažko sa dá

určiť čas trvania jednotlivých fáz. Je ovplyvňovaný množstvom ťažko predvídateľných faktorov⁴. Jednotlivé fázy životného cyklu sú znázornené na obrázku 3.

Obrázok 3 Životný cyklus výrobku



Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G.:Marketing

Podľa P. Kotlera je životný cyklus produktu charakterizovaný piatimi odlišnými štádiami :

1. *fáza* – **Vývoj výrobku** – je založená na počiatkoch nápady, ktorý sa ďalej rozvíja. Výrobok ešte nie je určený pre trh – nerealizuje sa zisk, výška nákladov je vysoká.
2. *fáza* – **Uvedenie** výrobku – štádium uvedenia výrobku na trh je charakteristické vysokými nákladmi na budovanie distribučných kanálov a reklamu. Výrobok sa dostáva na trh a začína vykazovať zisk, v porovnaní s nákladmi veľmi nízky.
3. *fáza* – **Rast** – Objem predaja výrobkov v tejto fáze stúpa. Zisk z produkcie uvedenej na trh sa zväčšuje. So zväčšujúcim sa množstvom realizovaných výrobkov náklady na jednotku klesajú.

⁴ Světlík, J.:Marketing, Zlín, EKKA, 1994, s. 129

Do odvetvia pristupujú noví výrobcovia, trh sa zväčšuje a množstvo konkurenčných výrobkov stúpa.

4. *fáza* – **Zrelosť** – rast objemu predaja výrobkov sa spomaľuje. Veľká konkurencia na trhu zapríčiňuje pokles cien produktov a zvýšenie nákladov na podporu predaja. Firmy sa snažia inovovať výrobky. Stúpajú náklady na výskum a vývoj, aby sa výrobok opäť ujal na trhu.
5. *fáza* – **Pokles** – požiadavky zákazníkov nie sú vždy rovnaké, menia sa. So zmenou požiadaviek, technológií a rastom konkurencie sa mení dopyt po výrobkoch. Objem predaja výrobkov sa časom znižuje. Môže klesnúť na veľmi nízku, až nulovú hodnotu.