

## Obsah

<i>Obsah</i> .....	1
1. BANKOVÝ MARKETING.....	2
1.1 MARKETING.....	2
1.2 BANKOVÝ MARKETING .....	4
1.2.1 Čo je to bankový marketing ?.....	4
1.2.2 Špecifiká bankového marketingu.....	5
1.2.3 Bankový produkt.....	7
1.3 TVORBA NOVÉHO PRODUKTU. ....	9
1.3.1 Čo je to nový produkt .....	9
1.3.2 Proces vytvorenia nového produktu .....	11

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)

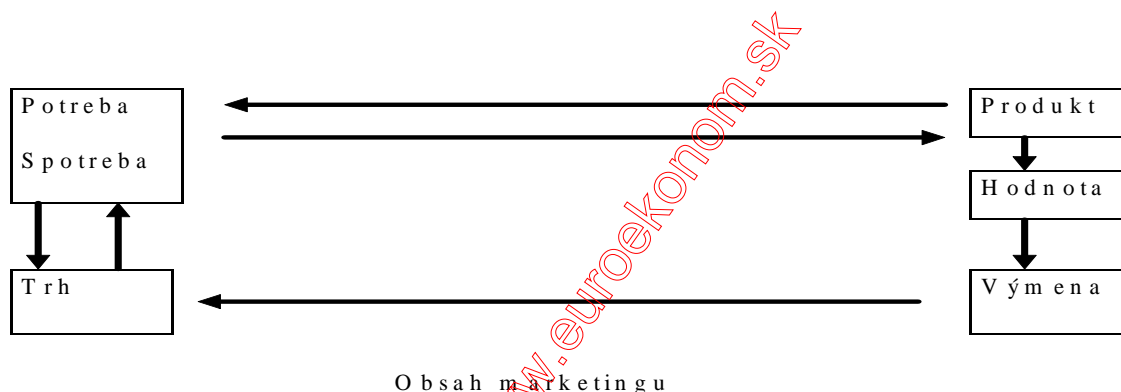
# 1. Bankový marketing.

## 1.1 Marketing

Marketing je proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenovej tvorby, stimulovania výroby a rozdeľovania myšlienok, výrobkov a služieb za účelom formovania výmenných vzťahov zabezpečujúcich uspokojovanie individuálnych a spoločenských potrieb.<sup>1</sup>

V súčasnosti má marketing nielen uspokojovať potreby zákazníkov, ale už sa od neho očakáva aj to, že bude tieto potreby formovať, vyvolávať a meniť. Na základe toho možno obsah marketingu zobrazit' ako nasledovný model. ( obr. č. 1 )

Obrázok 1: Obsah marketingu



Zdroj: ĎAĎO, J., KIRÁĽOVÁ, A., LESÁKOVÁ, Ľ.: Marketing v drobnom a strednom podnikaní

Marketing možno považovať za súhrn činností, ktoré priamo alebo prostredníctvom niekoho iného vykonáva podnik v „ sebe „ alebo na trhu. Preto môžeme povedať, že marketing vykonáva, či už pre podnik ako taký, alebo vo vzťahu k trhu, tieto základné funkcie.

- výmennú - prostredníctvom nej sa realizujú v procese výmeny kúpy a predaje produktov
- distribučnú - ide o prepravu a skladovanie produktov
- podpornú - je široko koncipovaná a obsahuje aktivity zamerané na oblasť financovania, štandardizácie, poistenia a informácií

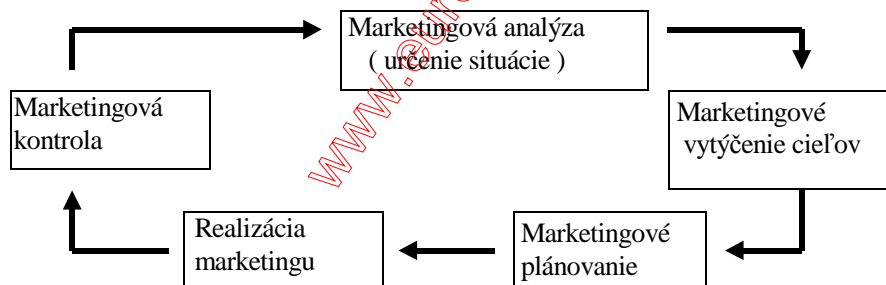
<sup>1</sup> ĎAĎO, J., KIRÁĽOVÁ, A., LESÁKOVÁ, Ľ.: Marketing v drobnom a strednom podnikaní, Banská Bystrica, EF UMB 1994.

Na základe uvedených funkcií ( ako hlavná sa berie výmenná funkcia ) je možné určiť úlohy marketingu, ktoré sú prospešné nielen podniku, ale aj zákazníkovi alebo iným subjektom v okolí podniku. V súčasnosti možno definovať nasledovné základné úlohy marketingu, ktoré vychádzajú z jeho hlavnej funkcie :

- analýza prostredia
- plánovanie opatrení vo sfére výmeny z dôvodu dosiahnutia určitých ekonomických a iných cieľov
- definovanie a ovplyvňovanie potrieb trhu
- formovanie ponuky tovaru, ktorá berie do úvahy potreby trhu
- prispôsobovanie sa trhu

Pri marketingu nejde o jednorazovú alebo len jedným smerom orientovanú aktivitu. Ide sa o systematickú, nepretržitú a tvorivú činnosť. Základné rozdelenie a vzťahy marketingových činností zjednodušene znázorňuje nasledujúci model na obr. č. 2.

Obrázok 2: Marketingové vzťahy



Zdroj: ĎAĎO, J., KIRÁĽOVÁ, A., LESÁKOVÁ, Ľ.: Marketing v drobnom a strednom podnikaní

Na to, aby sa mohli splniť ciele uvedené v jednotlivých funkciách a definíciách marketingu, je nevyhnutné využiť komplex nástrojov. Poznáme základné členenie marketingových nástrojov, ktoré poznáme ako 4 P alebo ako marketing mix. Sú to :

Product - produkt

Place - miesto

Price - cena

Promotion - podpora

## **1.2 Bankový marketing**

Aj keď je to dosť prekvapivé, marketing vstúpil do oblasti služieb v porovnaní s ostatnými odvetviami o dosť neskôr, a to až v 80. rokoch tohto storočia.

Banky sa o marketing príliš nezaujíjali. Až s rastom konkurencie v 70. rokoch sa začínajú vyvíjať aktivity v oblasti podpory predaja a reklamy so snahou prilákať viac finančných prostriedkov a podporiť predaj svojich produktov. V 80. rokoch bol marketing v bankách zameraný na zavádzanie nových produktov a služieb. Začiatok tohto obdobia je charakteristický prieskumom konkurencie a na tomto základe sa snažili banky vybudovať zložitejšie marketingové a strategické plány. V polovici 80. rokov sa banky opäť začali orientovať na zákazníka a začali uplatňovať programy „preferencie klienta“. S nástupom 90. rokov sa banky začali venovať sledovaniu kvality ponúkaných služieb a prípadným rozporom pomocou rôznych metód a noriem, vrátane s vypracovávaním podrobných plánov a schém služieb. Pričom toto všetko bolo zavŕšené prístupom k zákazníkovi a pravidelným prieskumom trhu.<sup>2</sup>

### **1.2.1 Čo je to bankový marketing ?**

V súčasnosti sa už banky aktívne zúčastňujú diania na trhu. Táto ich snaha je dôsledkom toho, že ak chcú byť úspešné v tvrdom konkurenčnom boji musia sa orientovať na trhovoorientovaný spôsob riadenia. Banky, ako trhové subjekty pôsobia v prostredí, kde konkurencia a ostatné vonkajšie vplyvy vyžadujú konať predvídavo a prispôsobivo v zameraní na trhy, vo voľbe cieľových skupín zákazníkov a v ponuke konkurencieschopných služieb. Preto sa marketing v súčasnosti stal nevyhnutným prvkom v činnostiach bánk.

Bankový marketing v sebe zahŕňa určité špecifické znaky, ktoré ho odlišujú od chápania marketingu vo všeobecnosti. O bankovom marketingu môžeme hovoriť ako o marketingu služieb, keďže banky svojim klientom ako svoj produkt ponúkajú určitý súhrn bankových služieb.

---

<sup>2</sup> PAYNE, A.: Marketing služieb, Praha, Grada Publishing 1995.

Služba : Najjednoduchšie je charakterizovať službu prostredníctvom určitých vlastností, ktorými sa odlišuje od výrobných produktov.

- \* nehmatateľnosť služby - služby sú do značnej miery abstraktné a nehmatateľné
- \* premenlivosť (variabilita) - služby nie sú štandardné a sú vysoko premenlivé
- \* neoddeliteľnosť - výroba a spotreba služieb väčšinou prebieha súčasne a za účasti zákazníka
- \* pomínavosť (neskladovateľnosť) - služby nemožno skladovať

3

### 1.2.2 Špecifiká bankového marketingu

- vo vzťahu k banke vystupujú subjekty na trhu v dvoch podobách, raz ako dodávatelia zdrojov pre banku, a raz ako klienti banky
- základom prežitia banky v silne konkurenčnom prostredí je potreba prispôbovať sa požiadavkám klienta. Preto je banka nútená zavádzať rôzne bankové inovácie. Väčšina inovácií prináša však iba krátkodobú konkurenčnú výhodu, pretože sú ľahko reprodukovateľné a banka si ich nemôže chrániť z hľadiska autorstva
- distribúcia bankových produktov a služieb vylučuje možnosť existencie medzičlánkov (malooobchodov, veľkoobchodov)
- banka nemôže predvídať svoj zisk, pretože ziskava svoje zdroje na trhu v určitých spoločensko-politických podmienkach, ktoré sú veľmi nestále, ale na druhej strane ponúka svoje produkty za ceny, ktoré sú relatívne fixné
- celá činnosť banky je založená na získavaní vkladov, na čo má výrazný vplyv rozsah distribučnej siete
- je pomerne obtiažne stavať svoje predpoklady do budúcnosti na vernosti klienta, keď väčšinou vernosť klienta je spojená len s vernosťou k určitým bankovým produktom
- zložitosť prispôbovania otváracích hodín klientom je často daná charakterom bankových operácií

---

<sup>3</sup> NEMEC, J., VAŇOVÁ, A.: Marketing v službách, Banská Bystrica, EF UMB 1994.

- banky sú v situácii, keď majú neobmedzené možnosti v oblasti predaja a poskytovania voľných peňažných prostriedkov, ale na druhej strane oblasť získavania vkladov je značne oslabená
- náklady spojené s predajom produktov sa prelínajú s administratívnymi nákladmi (napr. pracovník, ktorý pracuje pri priehradke a je príjemcom vkladu zároveň, uskutočňuje administratívne práce, ktoré súvisia s výskumom trhu)

Spoločné charakteristiky bankového marketingu s marketingom uplatňovaným v ostatných odvetviach

- trhy sú charakteristické vysokou mierou segmentácie z hľadiska potrieb a prostriedkov
- široká škála ponuky od štandardnej po individualizovanú
- komplexná ponuka produktov sprevádza predaj
- medzi jednotlivými produktmi banky existuje interná konkurencia
- rozsiahla ponuka služieb, ktoré sú poskytované zadarmo a ktoré trh nedostatočne pozná a vníma
- spôsob komunikácie s trhom je klasický a opiera sa o poznanie klientely, meranie stupňa známosti banky a jej imidžu, meranie správania sa klientov...
- existencia trhu cenných papierov a obligácií
- dôležitosť tzv. neaktívnych klientov
- predávanie produktov za stanovenú cenu

4

Pri tradičnom ponímaní marketingu sa uvažuje o štyroch základných prvkoch - produkte, cene, distribúcii a propagácii. V oblasti služieb je situácia špecifická, a okrem už spomenutých štyroch základných prvkov, je marketingový mix rozšírený o ďalšie tri komponenty - ľudí, procesy a služby zákazníkom. Pri bankovom marketingu sa stretávame s piatimi prvkami marketingového mixu, a to sú produkt, cena, distribúcia, propagácia a ľudia.

---

<sup>4</sup> BIATEC č. 10/1995, Špecifiká bankového marketingu

### 1.2.3 Bankový produkt

Bankový produkt patrí medzi hlavné špecifiká bankového marketingu. Túto kategóriu možno charakterizovať na základe dvoch zvláštností. Tá prvá vychádza z podstaty bankového produktu, a to, že patrí do oblasti služieb. Špecifická je pritom situácia, že banky predávajú a kupujú peniaze za služby. Druhá odlišnosť vyplýva z pravidiel fungovania peňažného trhu, ktoré vedie k usporiadaniu systému hodnôt tak, že rušia konštruktívnu inováciu, zohľadňujúc všadeprítomné riziko a rutinu administratívnych prác (tu vystupuje do popredia nehmotný charakter služby a problém nemožnosti ochrany bankových produktov patentmi).

Banky svojim klientom ponúkajú širokú škálu rôznych bankových produktov, ktorými sa snažia odlíšiť od konkurencie. Aj napriek tomu sa však ponuky jednotlivých bánk od seba veľmi nelíšia, a dá sa povedať, že produkty jednotlivých bánk sú medzi sebou ľahko zameniteľné. Tento fakt je spôsobený skutočnosťou, že na bankovom trhu neexistuje určitá forma ochrany nových bankových produktov. Preto banky, ktoré inovujú svoju ponuku, získavajú iba krátkodobú konkurenčnú výhodu, pretože ktorákoľvek iná banka môže nový produkt analyzovať a ponúknuť svojim klientom ako vlastný.

Podľa prispôsobivosti jednotlivých bankových produktov môžeme ponuku banky rozčleniť na štyri skupiny :

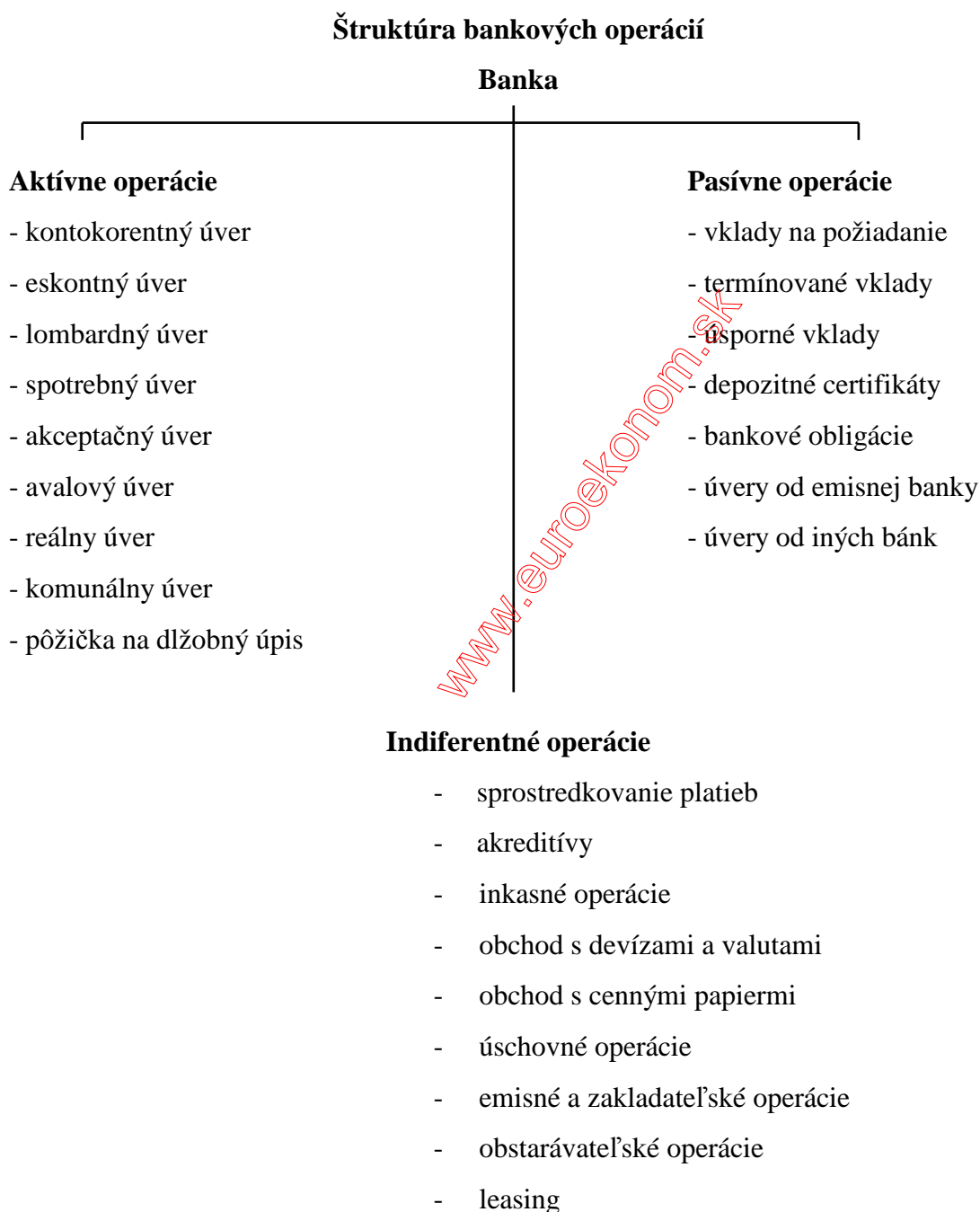
- 1) základné produkty - sú charakteristické rozmanitosťou druhu, nevyžadujú špeciálne náklady ani špeciálne splnenie podmienok klientov
- 2) produkty, ktoré sa od produktov iných bánk odlišujú a vytvárajú imidž firmy. Sú označované ako hviezdy
- 3) produkty, ktoré slúžia len ako podpora jadra ponuky banky. Vystupujú ako komplementárne produkty
- 4) produkty, ktoré majú najpomalšiu schopnosť prispôbovať sa klientom. Sú však základom pre vybudovanie dlhotrvajúcich vzťahov banky a klienta, čo však vyžaduje splnenie špeciálnych podmienok pre vytvorenie tohto vzťahu<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> REGLI, J.: Bankmarketing, Bern, Haupt 1989.

Činnosť obchodných bánk je zameraná na poskytovanie dvojakých služieb. Na jednej strane je to sústreďovanie dočasne voľných peňažných zdrojov a na strane druhej poskytovanie týchto zdrojov rôznym subjektom. Členenie bankových operácií je dané sprostredkovateľským charakterom bánk. Všetky bankové operácie možno rozdeliť do troch skupín ako to vidieť na obr. č. 3.

Obrázok 3: Štruktúra bankových operácií



Zdroj: GALLO, P.: Bankovníctvo - aktuálne otázky v prechode na trhové hospodárstvo



### **1.3 Tvorba nového produktu.**

Každá firma, ktorá chce byť úspešná, musí vytvárať nové produkty a to hlavne preto, že zákazníci vyžadujú stále nové a nové výrobky alebo služby a konkurencia sa snaží, aby týmto ich želaniam čo najlepšie vyhovel. Z toho dôvodu sa jej súčasné produkty dostávajú do štádia úpadku, čo by malo byť pre firmu impulzom, aby tieto výrobky alebo služby nahradila novými, a tým naďalej udržovala alebo rozvíjala obchody firmy.

Firma môže nový produkt získať prostredníctvom akvizície alebo prostredníctvom vývoja. Akvizícia môže mať tri podoby. Firma môže kúpiť inú firmu, alebo môže kúpiť vybrané patenty, alebo môže zakúpiť licenciu alebo koncesiu od inej firmy a takýmto spôsobom sa dostať k novému produktu. Pri vlastnom vývoji, kedy nedochádza len k získaniu práv na existujúci produkt, môže firma postupovať dvomi cestami. Buď uzavrie zmluvu o vývoji nového výrobku s nejakou externou firmou, ktorá sa touto problematikou zaoberá, alebo sa na vytvorenie nového produktu odhodlá sama. Pričom nejde len o záležitosť týkajúcu sa výlučne vývojového a výskumného oddelenia, ale je potrebné, aby sa na celom tomto procese aktívne podieľal aj marketing.<sup>6</sup>

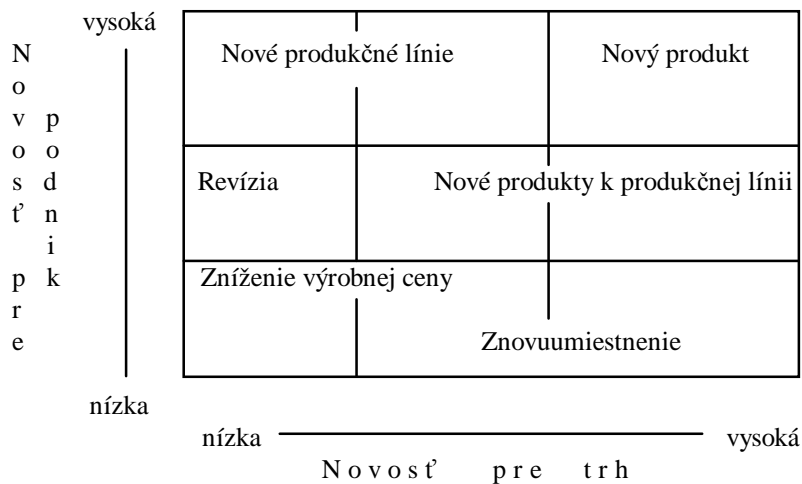
#### **1.3.1 Čo je to nový produkt**

Novosť produktu je pojem relatívny, keďže na túto problematiku sa môžeme pozeráť z dvoch strán. Záleží, po prvé, či je produkt nový pre výrobcu, alebo, po druhé, či je nový pre trh. Všeobecne možno produkty na základe novosti rozdeliť do nasledovných skupín produktov (obr. č. 3).

---

<sup>6</sup> KOTLER, P.: Manažment Marketing, Praha, Victoria Publishing, 1995

Obrázok 4: Rozdelenie produktov podľa novosti



Zdroj: KOTLER, P.: Marketing a manažment,

- Nový produkt - nové produkty, ktoré vytvárajú úplne nový trh
- Nové produkčné línie - nové produkty, ktoré umožňujú firme prvýkrát vstúpiť na existujúci trh
- Nové produkty k novej produkčnej línii - nové produkty, ktorými firma dopĺňa svoju súčasnú produkčnú líniiu
- Revízia - nové produkty, ktoré majú lepšie vlastnosti alebo väčšiu očakávanú hodnotu a nahradzujú súčasné produkty
- Zníženie výrobnjej ceny - nové produkty, ktoré majú rovnaké vlastnosti, ale pri nižších nákladoch
- Znovuumiestnenie - súčasné produkty, ktoré sú ale určené na nové trhy alebo na nové trhové segmenty

Hlavné strategické úlohy, ktoré sa týkajú nových produktov:

- udržanie si pozície produktového inovátora
- obrana trhového podielu
- vytvorenie oporného bodu pre získanie nového trhu
- získanie trhového segmentu
- nové využitie technológie
- využitie distribučných sietí

### 1.3.2 Proces vytvorenia nového produktu .

Celý proces pozostáva z 8 etáp:

1. Tvorba nápadov
2. Hodnotenie a triedenie nápadov
3. Konceptné riešenie nového produktu
4. Vypracovanie marketingovej stratégie
5. Obchodná analýza
6. Vývoj produktu
7. Testovanie trhu
8. Komercializácia

7

#### 1.3.2.1 Tvorba nápadov

Proces vývoja nového produktu začína vyhľadávaním nápadov. Toto vyhľadávanie by však nemalo byť náhodné. Vrcholový manažment firmy by mal určiť produkty a trhy, na ktoré je treba zamerať pozornosť. Tiež by malo byť jasné, aké ciele sú spojené s novým produktom (dosiahnutie dominantného postavenia na trhu, zvýšenie príjmov firmy ... ) a v neposlednej rade je vhodné stanoviť, aké veľké úsilie by sa malo venovať vývoju pôvodných produktov, alebo modifikovaniu súčasných alebo napodobňovaniu produktov konkurencie.

#### Zdroje nápadov

Nápady na nové produkty môžu pochádzať z rôznych zdrojov, a to či už od zákazníkov, výskumníkov, konkurentov, alebo aj od zamestnancov, distribútorov alebo vrcholového manažmentu.

Asi najväčší podiel nápadov na nové produkty pochádza od zákazníkov, keď sa vychádza z ich potrieb a prání . Firmy môžu zisťovať potreby zákazníkov pomocou ich pozorovania, špeciálne zameranými prieskumami, tématickými diskusiami s vybranými skupinami zákazníkov, alebo tiež na základe ich písomných návrhov alebo sťažností. Mnoho užitočných nápadov možno dostať z dotazníkov, v ktorých sa zákazníci

---

<sup>7</sup> KOTLER, P.: Manažment Marketing, Praha, Victoria Publishing, 1995.

vyjadrujú o svojich problémoch so súčasnými produktmi. Poznanie potrieb zákazníkov potom umožňuje plánovanie zdokonalenia výrobkov alebo služieb.

Veľa firiem sa pri hľadaní nových nápadov spolieha na svojich výskumníkov, technikov, projektantov alebo aj ostatných zamestnancov, pričom sa snažia vytvoriť vo firme také prostredie, ktoré by túto tvorivú činnosť u zamestnancov ešte viac podporilo.

Firmy môžu získať mnoho dobrých nápadov na základe skúšok konkurenčných výrobkov a služieb. Od svojich dodávateľov, distribútorov a obchodných zástupcov je možné získať informácie o tom, čo robí konkurencia. Rovnako môžu zistiť, čo sa na ponuke konkurenčných firiem zákazníkom páči alebo nepáči. Ale potom o takejto stratégii hovoríme skôr ako o stratégii napodobenia a zdokonalenia (benchmarking), ako o výrobkovej inovácii. Obchodní zástupcovia a sprostredkovatelia sú aj výhodným zdrojom informácií, pretože sa stretávajú bezprostredne s potrebami alebo sťažnosťami zákazníkov.

Ďalším dôležitým zdrojom poskytujúcim nápady na nové produkty je vrcholový manažment.

Existujú aj ďalšie možnosti ako získať nápady na vytvorenie nového výrobku alebo služby, ako napríklad prostredníctvom vynálezcov, odborných poradcov, odborných publikácií, vysokých škôl, reklamných agentúr alebo marketingových firiem.

### Technika tvorby nápadov

Existuje niekoľko rôznych techník, ktoré sa používajú za tým účelom, aby pomohli či už jednotlivcom alebo skupinám, pri hľadaní tých najlepších nápadov na nové produkty.

- I. Zoznam vlastností - zakladá sa na určení hlavných vlastností existujúceho produktu a následnej modifikácii, s cieľom jeho zdokonalenia
  
- II. Silné vzťahy - ide o zostavenie zoznamu niekoľkých predmetov, pri ktorom sa potom hľadajú vzájomne vzťahy

- III. Morfológická analýza - táto metóda vyžaduje identifikáciu štruktúrálnych veličín problémov a hľadanie ich vzájomných vzťahov
- IV. Identifikácia potreby / problému - táto technika, na rozdiel od predchádzajúcej vyžaduje účasť zákazníka pri vytváraní vstupných informácií dôležitých pre potreby tvorby nových nápadov. Zákazníci odpovedajú na otázky týkajúce sa ich potrieb, problémov a predstáv
- V. Brainstorming - je to technika, ktorá stimuluje skupinové myslenie. Je zameraná na získanie čo najväčšieho počtu nápadov týkajúcich sa skúmanej problematiky. Ide o skupinu šiestich až desiatich ľudí, ktorí sa pri tomto sedení riadia zásadami ako je neformálnosť stretnutia, zákaz kritiky, podpora čím väčšieho množstva nápadov a ich vzájomná kombinácia a vylepšovanie
- VI. Synektika - táto metóda sa snaží ešte vylepšiť predchádzajúcu techniku, v ktorej vidí problém v rýchlom produkovaní veľkého množstva nápadov, ktoré potom nie je možné dostatočne rozvinúť. Preto skúmaný problém definuje dostatočne široko, aby skupina neinklinovala k jednostrannému riešeniu. Neskôr sa uvádzajú ďalšie podstatné fakty, až sa dospeje k dobrému riešeniu, ktoré sa ďalej snaží vylepšiť.

### 1.3.2.2 *Triedenie nápadov*

Cieľom tvorby nápadov je vytvorenie ich najväčšieho množstva. Cieľom triedenia nápadov je z celkového počtu návrhov vybrať len tie, ktoré sú pre firmu najpríťažlivejšie a dajú sa aj realizovať. Úlohou tejto etapy tvorby nového produktu je, aby sa firma vyvarovala dvoch zásadných chýb. A to problému opomenutia, ktorý nastáva vtedy, keď firma opustí nápad, ktorý je v zásade dobrý. Na druhej strane môže nastať prípad, kedy sa firma rozhodne pokračovať vo vývoji nápadu, ktorý by bol pre podnik stratou. Preto cieľom triedenia je čo najskôr nájsť a vylúčiť nevhodné návrhy, keďže náklady na realizáciu nápadu s každou ďalšou etapou stále viac stúpajú.

#### System hodnotenia nápadov

Hodnotenie nápadov spadá do kompetencie hodnotiacej komisie, ktorá posudzuje daný návrh na základe jeho popisu. Tento popis by mal obsahovať myšlienku nového produktu, cieľový trh, konkurenciu, hrubý odhad veľkosti trhu, cenu produktu, dobu a náklady vývoja, výrobné náklady a návratnosť investícií.

Hodnotiaca komisia skúma každý nápad pomocou súboru kritérií. Otázky, ktoré sa berú pri takomto hodnotení do úvahy, by mali dať odpovede na to, či je návrh na nový produkt vhodný z hľadiska firemných cieľov, stratégií a zdrojov vhodný. Nápad, ktorý nespĺňa niektorú z požiadaviek, je vylúčený.

Skúmané nápady môžu byť hodnotené tiež pomocou indexovej metódy, ktorá vychádza pri hodnotení zo zoznamu faktorov požadovaných pre úspešné zavedenie produktu, ktorým sa priradzuje ich relatívna významnosť. Ďalej sa určuje, akú úroveň jednotlivé faktory vo firme dosahujú. Posledným krokom je vynásobenie dosahovanej úrovne jednotlivých faktorov koeficientmi významnosti, či sa určí dielčia a z toho potom celková hodnota predpokladanej úspešnosti zavedenia nového produktu na trh.

### **1.3.2.3 Vývoj a testovanie koncepcie**

Prítlačlivé nápady je potrebné previesť do koncepcie produktu, ktorú je možné testovať. Pričom nejde len o predstavu produktu, ktorý by firma ohla na trhu ponúkať, ale už ide o prepracovanú verziu uvažovaného produktu alebo služby, ktorá je vyjadrená zmysluplnými spotrebiteľskými termínmi.

#### Vývoj koncepcie

V tejto etape tvorby nového produktu je potrebné pretvoriť predstavu nového výrobku alebo služby do niekoľkých koncepcií produktov. Tieto koncepcie sa nazývajú koncepciami kategórie a predstavujú pozíciu určitej predstavy v rámci určitej kategórie produktov. (vytvárajú sa rôzne koncepcie vychádzajúce napríklad z toho, kto bude nový produkt používať, ako sa bude používať alebo kedy sa bude používať)

V ďalšom kroku sa vyberie najhodnejšia koncepcia, u ktorej sa zisťuje aké by mohla zaujať miesto vzhľadom k ostatným produktom rovnakého použitia. Toto zobrazenie umiestnenia je možné urobiť napríklad na mape umiestnenia produktu. Kontrasty môžu byť použité pri prezentácii alebo propagácii tejto koncepcie na trhu.

Koncepcia produktu sa ďalej rozpracováva do koncepcie značky. Aktuálne postavenie značky voči konkurenčným je možné vidieť na mape umiestnenia značky, ktorá ukazuje porovnanie podľa vopred určených kritérií.

#### Testovanie koncepcie

Podstata testovania koncepcie spočíva v overení vhodnosti vlastností produktu z hľadiska vhodných cieľových zákazníkov. Produkt môže byť predstavený buď v symbolickej alebo fyzickej podobe. Zákazníkom sú predkladané prepracované verzie jednotlivých koncepcií a sú im kladené otázky týkajúce sa koncepcií. Otázky sú zamerané na zistenie komunikačných schopností, dôveryhodnosti produktu, stupňa uspokojenia potrieb, stupňa odlišnosti, kúpneho zámeru atď.. Odpovede sa sumarizujú a vyhodnocujú, aby sa zistilo, aký je široký a aký intenzívny je záujem o uvažovaný produkt, či sa má tento nový výrobok alebo služba možnosť presadiť na trhu.

### **1.3.2.4 Vývoj marketingovej stratégie**

Táto etapa v sebe zahŕňa vypracovanie marketingového strategického plánu pre nový produkt. Plán sa skladá z troch častí:

- I. Popisuje veľkosť, štruktúru a chovanie cieľového trhu, plánované umiestnenie produktu, veľkosť predaja, tržný podiel a cieľový zisk v najbližších rokoch.
- II. Obsahuje návrh plánovanej ceny, distribučnú stratégiu a marketingový rozpočet na prvý rok.
- III. Zahŕňa dlhodobý predaj, ziskové ciele a marketingový mix v priebehu času.

### **1.3.2.5 Obchodné analýzy**

Potom ako manažment vyvinie koncepciu produktu a marketingovú stratégiu, je čas na to, aby pristúpil k vyhodnocovaniu príťažlivosti navrhovaného obchodu. Pre tento účel sú potrebné údaje o predaji, nákladoch a o predpokladanom zisku, aby sa mohlo zistiť, či budú uspokojené firemné ciele. Ak výsledky tohto hodnotenia dopadnú úspešne, je možné koncepciu produktu presunúť do etapy vývoja produktu.

#### Určovanie predaja

V tejto časti je úlohou manažmentu určiť, či predaj bude dostatočne vysoký, aby prinášal uspokojivý zisk. Metódy pre určovanie veľkosti predaja závisia hlavne na tom, či ide o produkt, ktorý sa kupuje len raz, prípadne sa kupuje zriedka alebo často, pretože od toho sa potom aj odvíja životný cyklus jednotlivých druhov tovarov.

#### Odhadovanie nákladov a ziskov

Na základe predpovede predaja je možné následne odhadnúť príjmy a aj očakávané náklady a z toho aj zisky uvažovaného obchodu. Na odhadoch sa podieľajú oddelenia výskumu a vývoja, výroby, marketingu a financií. Predpoveď sa robí väčšinou na viac rokov (5), a sú v nej zahrnuté všetky náklady súvisiace nielen s vývojom produktu ale aj ostatné (marketingové, režijné ...). Na základe týchto údajov sa potom určuje predpokladaný zisk alebo strata, kumulovaný čistý zisk, pričom tieto informácie predstavujú základ, na ktorom stavajú manažéri pri rozhodovaní, či začať alebo upustiť od vývoja nového produktu. Stredobodom pozornosti sú dve veci a to za prvé



maximálna strata investícií, ktorú daný projekt môže priniesť. Za druhé je to doba návratnosti investícií, za ktorú sa investované prostriedky firme vrátia.

Najkompletnejšou metódou je analýza rizika, ktorá používa tri odhady (optimistický, pesimistický a najpravdepodobnejší) pre každú premennú ovplyvňujúcu zisk.

#### **1.3.2.6 Vývoj výrobku**

Ak návrh nového produktu prejde úspešne obchodným testom, prechádza do etapy vývoja produktu, aby bol prevedený do fyzickej podoby. Úlohou tejto etapy je dať odpoveď na to, či ideu nového produktu je možné previesť do technicky a komerčne vhodnej podoby. Je potrebné vytvoriť prototyp produktu, na ktorom sú ďalej vykonávané funkčné a zákaznícke (spotrebiteľské) skúšky.

Funkčné skúšky sa vykonávajú za rôznych podmienok, aby sa zistilo, že produkt je vyrobený bezpečne a efektívne.

Spotrebiteľské testovanie môže mať rôznu formu, keď závisí od druhu produktu, či tieto skúšky na zákazníkoch môžu byť prevedené v laboratóriách, doma alebo niekde inde. Cieľom je zistiť spotrebiteľské preferencie, pričom možno použiť viaceré techniky - metódu jednoduchého určenia poradia, párového porovnania, alebo metódu pomerného hodnotenia.

#### **1.3.2.7 Testovanie trhu**

Akonáhle je manažment spokojný s funkčným a psychologickým prevedením výrobku, je možné mu dať názov, značku, balenie a zostaviť predbežný marketingový program pre jeho testovanie v autentickejšom prostredí. Dôvodom vykonania tohto testovania trhu je zistiť, ako zákazníci a obchodníci reagujú na manipuláciu, používanie a opakované nakupovanie skutočného produktu a ako veľký je trh. Týmto testovaním je možné získať informácie o zákazníkoch, maloobchodníkoch, o účinnosti marketingových programov, o tržnom potenciáli atď.

Rozsah testovania trhu závisí predovšetkým na investičných nákladoch a riziku na jednej strane a potom taktiež na časovej tiesni a nákladoch na tento výskum na strane druhej.

Metódy testovania zase závisia hlavne na tom, či ide o spotrebný, priemyselný alebo iný druh produktu.

### **1.3.2.8 Komeracionalizácia**

Testovanie trhu dáva manažmentu podklady k tomu, aby sa mohol rozhodnúť či nový výrobok alebo službu možné zaviesť na trh alebo nie. Ak sa firma rozhodne pokračovať, musí si byť vedomá vysokých nákladov. Bude musieť uzavrieť napríklad zmluvy výrobné, dodacie, atď., a bude musieť rátať aj s nákladmi spojenými s marketingovou činnosťou pri zavádzaní nového produktu na trh. Firma sa v tejto etape musí zaoberať týmito otázkami a hľadať odpovede na ne.

#### Kedy (načasovanie)

Je veľmi dôležité správne načasovať vstup na trh. Rozhodnutie o tom, kedy sa to stane závisí

- od konkurencie, v prípade, že tá má pripravený k zavedeniu na trh podobný produkt. Vtedy firma stojí pred rozhodnutím, či vstúpiť na trh prvá, paralelne s konkurenciou alebo až po nej
- od toho, či nový produkt nahrádza terajší. Vtedy firma môže uvažovať o zavedení nového produktu napríklad až po vyčerpaní zásob starého produktu
- od situácie, či ide o sezónny produkt alebo nie. Pri sezónnom produkte musí firma vyčkať až do doby, kedy bude zavedenie na trh aktuálne.

#### Kde (geografická stratégia)

Firma je postavená pred problém, či nový produkt zaviesť v jednej lokalite, oblasti, niekoľkých oblastiach, na národnom trhu alebo na medzinárodnom

trhu. Len málo firiem má takú dôveru v nový produkt a toľko financií (závisí to aj na tom, či ide o malú, alebo veľkú firmu, či má firma vybudovanú celonárodnú distribučnú sieť, atď.), že sa odváži zaviesť produkt hneď celonárodne. Z tohto dôvodu je potrebné vypracovať plán pokrývania trhu, v ktorom sa oblasti zoraďujú podľa potenciálu trhu, konkurencie, imidžu firmy v tejto oblasti, atď. a potom na základe týchto informácií sa firma rozhoduje o tom, kde nový produkt zavedie.

#### Komu (nádejné cieľové trhy)

V rámci pokrývania trhu musí firma svoju distribúciu a propagáciu zamerať na perspektívne skupiny zákazníkov. Cieľom tejto etapy je určiť najperspektívnejšiu skupinu zákazníkov, aby sa zabezpečil silný predaj, motivácia predajcov a pritiahnutie nových perspektívnych zákazníkov.

Za najvhodnejších zákazníkov sú považovaní tí, ktorí spĺňajú kritériá : rýchle sa prispôbujú novému produktu, sú významní užívatelia, ich názory sú rešpektované, kladne hodnotia produkt a náklady na ich získanie nie sú vysoké.

#### Ako (marketingová stratégia zavedenia)

Firma musí vypracovať akčný plán pre zavedenie nových výrobkov. Musí rozmiestniť marketingový rozpočet pomocou nástrojov marketingového mixu a naplánovať ďalšie marketingové činnosti súvisiace so zavedením.