

Marketing management

9. prednáška, 28.11.1997

Uvádžanie nových výrobkov na trh

1. Nový výrobok - všeobecne
2. Tvorba nápadov a vývoj koncepcie nových výrobkov
3. Obchodné analýzy a komercializácia

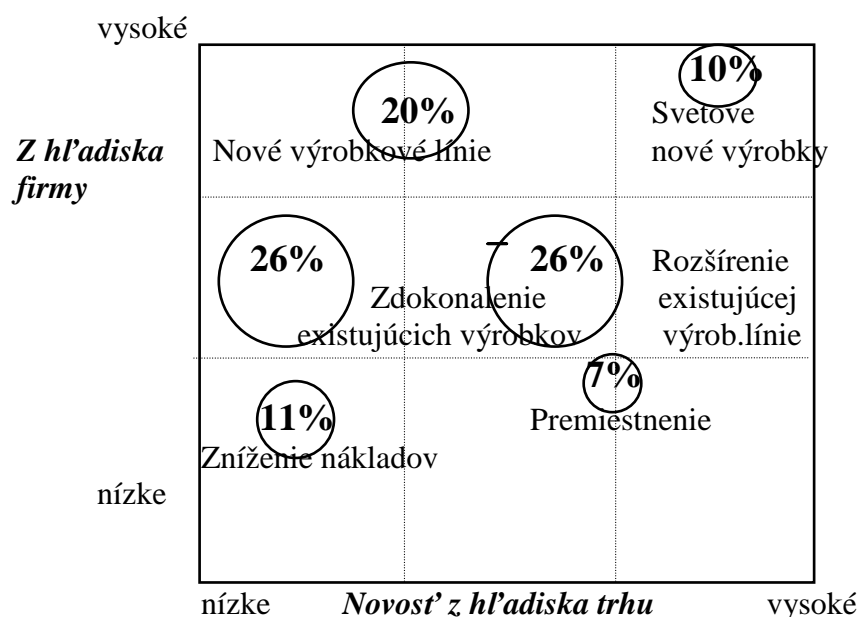
1. Nový výrobok - všeobecne

Nový výrobok má niekoľko stupňov - kategórie z hľadiska marketingu:

- * pôvodné výrobky
- * zdokonalené výrobky
- * modifikované výrobky
- * nové značky, ktoré je firma schopná vyvinúť sama

Každá firma sa musí trvale zaujímať o obnovu (zmenu) svojho sortimentu. Dôvody nových výrobkov môžu byť: inovácie, nové poznatky, ...

6 kategórií nových výrobkov



Nový výrobok môžeme získať:

* Akvizícia

- 3 formy:
- kúpime inú firmu (celú)
 - kúpime len patent, na základe ktorého budeme vyrábať
 - kúpime licenciu

* Vývojom

- 2 formy:
- vývoj vo vlastných laboratóriách
 - uzatvorím zmluvu o výrobku s inou firmou

Treba si zodpovedať tieto otázky:

*** Ktoré sú hlavné riziká vývoja nových výrobkov?**

Existujúce výrobky sú zameniteľné meniacou sa potrebou a vkusom zákazníka, vznikom nových technológií. Konkurencia sa rozširuje a snaží sa zväčšiť si podiel na trhu. Konkurencia sa snaží vyvíjať nové výrobky.

Firmy, ktoré nevenujú pozornosť novým výrobkom sa vystavujú ďalej napr. riziku, že stratia zákazníkov.

Nové výrobky musia plniť strategické úlohy firmy (musia byť v súlade so strategickými cieľmi firmy).

Nové výrobky majú zabezpečovať udržať pozíciu na trhu alebo rozšíriť túto pozíciu. Mali by byť nástrojom na získavanie ďalších trhových segmentov. Majú byť prostriedkom na zefektívnenie predajnej sily.

Rozhodnutie o novom výrobku musí spĺňať určité kritériá:

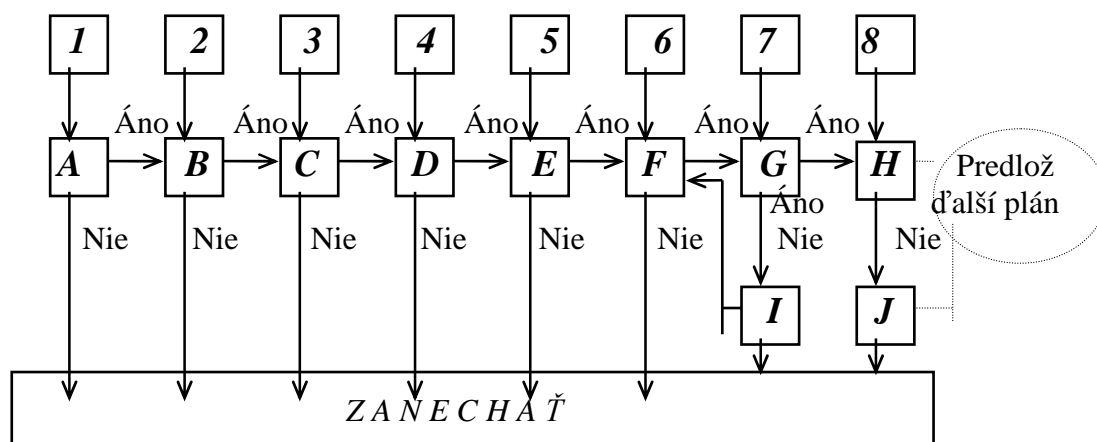
1. Daný výrobok, ktorý sa vyvíja, sa musí dostať do určitej doby na trh.
2. Samotný trhový potenciál výrobkov musí byť stanovený na určitý objem (stanovuje sa aj percentuálny ročný nárast predaja)
3. Kritérium výnosnosti (výrobok musí mať predajnú výnosnosť, napr. výnosnosť vložených investícií 30%)
4. Snaha dosiahnuť vedúce trhové postavenie do určitého času.

Musí tu existovať spätná väzba na rozpočet na výskum a vývoj.

*** Otázka nápadov**

"Koľko je potrebných nápadov, aby vznikol jeden nový výrobok (málo, veľa)?"

2. Tvorba nápadov a vývoj koncepcie nových výrobkov



1. Koordinovať, stimulovať, vyhľadávať nové nápady medzi zamestnancami firmy a vo vonkajšom prostredí

A Tvorba nápadu

2. Identifikovať: - faktory firmy
- ich významnosť

B Hodnotenie nápadu

3. Vývoj alternatívnych koncepcií výrobku

C Vývoj a testovanie koncepcie

4. Návrh: - ceny
- distribúcia
- propagácia

D Vývoj marketingovej stratégie

5. Príprava: - analýza trhu
 - analýza nákladov
E Obchodná analýza
6. Previesť: a) inžinierska skúška
 b) testy spotrebiteľských preferencií
 c) značenie
 d) balenie
F Vývoj výrobku
7. Zahájenie obmedzenej výroby a príprava reklamy
G Testovanie výrobku
I Máme vrátiť návrh späť do výroby?
8. Nákup zariadenia a zahájenie plnej výroby a distribúcie
H Komeracionalizácia
J Môže pomôcť modifikácia výrobku vlastného marketingového programu?

Pri selektovaní nákladov sú 2 chyby:

- a) **chyba odmietnutia** - firma opustí nápad, ktorý je v zásade dobrý
 b) **chyba pokračovania**

3 typy neúspešných výrobkov:

- a) **absolútny neúspech nových výrobkov**
 (nepokryje ani variabilné náklady)
 b) **čiastočný neúspech nových výrobkov**
 (pokryje variabilné náklady a časť fixných nákladov)
 c) **relatívny neúspech nových výrobkov**
 (zisk z predaja nových výrobkov je väčší než je priemerný zisk firmy)

Musí existovať určitá predstava o danom výrobku. Pri vývoji a testovaní podobných výrobkov je snaha získať názory nezainteresovaných ľudí na jednotlivé navrhované výrobky.

Pri testovaní výrobku kladieme napr. otázky:

- * čím by uspokojil daný výrobok zákazníka
- * pýtame sa na cenu
- * či si kúpia výrobok, ak bude dostupný na predaj
- * ako často budú využívať daný výrobok

3. Obchodné analýzy a komercializácia

Obchodná analýza

- finančná analýza a analýza zisku (na 5 rokov)
- výsledok, aký predpoklad finančného efektu
- prvý rok - najvyššie náklady, lebo je potrebné informovať trh

Komeracionalizácia

Môžeme:

- * vstupovať na trh sami
- * vstupovať na trh paralelne s konkurenciou
- * vstupovať na trh neskôr ako konkurencia
 - má to aj svoje výhody:
 - šetríme na propagácii (menšie náklady na reklamu)

- konkurencia nám odhalí určité nedostatky trhu, ktorým sa my môžeme vyhnúť
- konkurencia nám určí hranice trhu (zmapuje trh)

Dôležitý je aj faktor času a miesta, a to:

- kedy začať s novým výrobkom a kedy prestať so starým výrobkom
(pomaly znižujeme objemy starých výrobkov a posilujeme nové výrobky)
- určujeme trh, na ktorý pôjdeme s novým výrobkom
- dôležité je aj, kedy počas roka vstúpia na trh z hľadiska sezónnosti a pod.