

## Vývoj nových výrobkov a stratégie životného cyklu výrobkov

### **stratégia vývoja nových výrobkov:**

Za **nový výrobok** sa považujú pôvodné výrobky, zdokonalenia a modifikácie ako aj nové značky získané vlastným výskumom a vývojom

očakávanie nových a dokonalejších produktov od zákazníkov; nový produkt možno získať:

1. **akvizíciou**- odkúpenie patentu alebo licencie
2. **vlastným vývojom nových výrobkov**

### **proces vývoja nového výrobku:**

1. **tvorba nápadov** - získavanie nových myšlienok z rôznych zdrojov (interné zdroje, zákazníci, konkurenti, distribútori, dodávatelia, ostatné zdroje)
2. **predvýber nápadov** - zostavenie prehľadu nápadov a následný výber
3. **spracovanie a testovanie koncepcie** - myšlienka, koncepcia a image výrobku
4. **spracovanie marketingovej stratégie** zahŕňa 3 časti:
  - vymedzenie cieľového trhu, charakteristiky trhovej pozície, objemu predaja, podielu na trhu a výšky zisku pre obdobie prvých rokov
  - stanovenie ceny, distribúcie a marketingu rozpočtu
  - projekt dlhodobého objemu predaja, ziskové ciele a stratégie marketingového mixu
5. **podnikateľská analýza** slúži na posúdenie podnikateľskej príťažlivosti návrhu a zahŕňa prehľad o predpokladanej výške predaja, nákladov i zisku a ich porovnanie so zámermi firmy
6. **vývoj výrobku** predstavuje transformáciu koncepcie výrobku do podoby fyzického produktu
7. **testovanie na trhu** poskytuje informácie o možnom úspechu výrobku a jeho marketingového programu
8. **komercializácia** - uvedenie nového výrobku na trh

Každé štádium rozhoduje, či sa produkt bude alebo nebude ďalej vyrábať.

**životný cyklus produktu** charakterizuje 5 štádií:

*vývoj výrobku, uvedenie výrobku, rast, zrelosť a*

*pokles*