

Jozef Čimo

ÚLOHA INOVATÍVNEHO MARKETINGU V KOMPLEXNEJ INOVAČNEJ STRATÉGIÍ¹

***Abstract:** The paper deals with the role and place of marketing in innovation process. The role of marketing in innovation process is indispensable. The first part deals with the theoretical explanation of innovation importance, innovation strategies, their creation and implementation. The second part deals with the integrating function of marketing and innovative marketing when designing the innovation strategy. This view highlights the function of marketing in product life-cycle and links research and technical preparation of production with potential users of products.*

***Keywords:** innovations, innovation process, innovation strategy, marketing, marketing strategy*

JEL: M 31, B 83

Úvod

Prostredie v ktorom firmy pôsobia sa neustále mení. Súčasnú trhové prostredie je vďaka globalizácii a neustálemu vývoju v technologickej oblasti stále dynamickejšie. Iba firmy, ktoré sú schopné prísť na trh s novými myšlienkami, transformovanými do nových produktov a nových procesov, podopretými dôkladnou znalosťou zákazníkov môžu ďalej rozvíjať svoje podnikateľské zámery.

Pri skúmaní vzájomného vplyvu marketingu a inovácií sme dospeli k názoru, že účelné a efektívne zameranie inovácií nie je možné bez rozvinutia marketingových funkcií firmy.

V príspevku sa zameriame na nový, systémový pohľad na inovačnú stratégiu firmy. Tento pohľad umožňuje akcentovať integrujúcu funkciu marketingu smerom k inovačnému procesu, vzťah jednotlivých štádií životného cyklu výrobku a marketingových stratégií, ako aj previazanosť výskumu s užívateľmi výrobkov technickej prípravy výroby so samotnou výrobou.

¹Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA 1/0557/08 : Inovácie marketingových a obchodných činností

1 Strategické riadenie

Uplynulé roky priniesli množstvo názorov na strategické riadenie. Od začiatku 90. rokov minulého storočia sa výrazne prejavujú najmä dve tendencie.

Prvou tendenciou je strategické riadenie založené na zmene. Strategické riadenie založené na zmene vzniká v dôsledku zložitého a turbulentného prostredia. Podstatou takto chápanej stratégie je schopnosť prispôbovať sa neustále meniacemu prostrediu. Byť stále pripravený na zmenu a meniť sa.

Druhá tendencia predstavuje úspešnú aplikáciu mikroekonomickej teórie do moderného strategického riadenia. Porter odhalil podstatu konkurenčnej stratégie v tom, aké sú väzby medzi podnikom a jeho prostredím. Stratégia sa formuluje v zmysle prístupu z vonka do vnútra. Zdôrazňuje sa úloha trhovej pozície a úspech sa viac pripisuje starostlivému výberu trhu a pozície na ňom, ako vnútorným vlastnostiam podniku. Porterov model piatich síl a jeho generické stratégie nízkych nákladov, diferenciacie a špecializácie získali značnú odozvu nielen v teórii, ale aj v praxi.

Reakciou na obidve tendencie je zapracovať do podnikovej stratégie schopnosť reagovať na zmenu mikro a makro prostredia a schopnosť reagovať na vplyvy trhu. Podniková stratégia odpovedá na otázku ako usporiadať súbor aktivít, v ktorých podnik pôsobí, aby sa dosiahli ciele za podnik ako celok.

1.1 Marketing a jeho úloha v rozvoji firmy

Zistiť potreby a želania zákazníkov znamená v reálnom čase spracovať analýzy rôznych druhov dopytu. Prítom treba brať do úvahy pohyb cien, ktoré ako objektívne kritériá vyjadrujú mieru vzácnosti spotrebných statkov. Databáza poznatkov o trhovom prostredí, marketingovom mixe, spracovaná matematickými a štatistickými metódami, využitím modelov budúceho správania zákazníkov, umožňuje potom všetky marketingové činnosti spätne aktívne ovplyvňovať. Cieľom marketingového riadenia realizácie zmien je dosiahnuť také pôsobenie na dopyt, ktoré umožní firme splniť ciele, ktoré si stanovila. Dá sa teda povedať, že riadenie marketingu je v mnohom riadením zmien v dopyte.

Teórie riadenia často uvádzajú názor Druckera (Drucker, 1993), že „marketing ako činnosť na uspokojovanie potrieb pomocou trhu je tak základná, že nemôže byť považovaná za oddelenú funkciu riadenia. Je to celkový pohľad na zmysel akéhokoľvek podnikania z hľadiska jeho konečného výsledku, t. j. z hľadiska spotrebiteľov, ktorí rozhodujú o ziskoch firmy.“ Drucker považuje marketing za všadeprítomný motivačný prvok správania. Systémy riadenia marketingu sú považované za významnú „všetkozahrnujúcu“ oblasť systémov riadenia.

Takto charakterizované systémy riadenia priamo ukazujú na dôležitosť marketingu pre rozvoj firiem. Marketing z tohto pohľadu motivuje rozvoj firmy smerom k plneniu želaní zákazníkov, k rozvoju vnútorných štruktúr firmy tak, aby

sa uspokojili požiadavky na trhu. Ak chce firma plniť želania zákazníkov, musí mať vo svojej organizačnej štruktúre zakomponované útvary, ktoré dokážu produkty zákazníkovi ozaj pripraviť. Základnými útvarmi sú preto útvary výskumu a vývoja, konštrukčnej a technologickej prípravy výroby. V týchto útvaroch vznikajú predpoklady na vytvorenie konkurenčnej výhody produktov. V týchto útvaroch sa kumulujú inovatívne námety na rozvoj produktov.

K významným úlohám marketingových manažérov patrí navrhnúť pre svoju firmu nezameniteľnú marketingovú koncepciu, ktorá sa opiera o špecifické výhody firmy. Koncepcie vychádzajúce z určitej inovatívnej myšlienky musia byť v takej polohe, aby zaistili účinný vstup a dlhodobé pôsobenie na trhu. Marketingová koncepcia zahŕňa vždy všetky dimenzie firemnej politiky, nielen zvláštnosti výroby, ale aj ciele firmy, základnú stratégiu a spôsoby správania ku konkurencii. Úspech marketingovej koncepcie, ktorá je založená na inováciách, sa dosahuje vtedy, ak je vo firme vhodné prostredie. To sa dosiahne vtedy, ak:

- je zabezpečený voľný tok informácií, ktorý umožňuje nachádzať podnetné myšlienky aj na nezvyčajných miestach a núti manažment kombinovať i zlomky informácií,
- sú úzke a časté kontakty medzi útvarmi firmy,
- je tradícia v tímovej práci,
- manažment verí inováciám a poskytuje na ich realizáciu potrebné zdroje.

2 Inovačná stratégia

Nový inovačný režim nemá pomalé tempo založené na vedeckých postupoch, ani hektické tempo, ale skokové tempo založené na ľudskej predstavivosti. V súčasnosti sa pri inováciách vychádza z toho, že tradičné ponímanie zdrojov je často irelevantné. Vývoj nového výrobku už netrvá roky, ale mesiace alebo týždne. Zákazníci sú spolutvorcami nových výrobkov tým, že poskytujú spätnú väzbu v reálnom čase a zúčastňujú sa na cykle experimentov.

Cieľom už nie je nová komunikačná kampaň, ale je ním nový podnikateľský model, nová podnikateľská koncepcia. Veľkou výhodou je široká dostupnosť informačných technológií a pridanú hodnotu tvorí aj ich schopnosť jedinečnosti aplikácie. Už nestačí neustále a postupné zlepšovanie, v podmienkach novej ekonomiky musí byť firma schopná inovovať rýchlejšie než ostatní a odlíšiť sa od konkurencie. Meradlom konkurencieschopnosti na trhu je jedinečná hodnota výrobku, ktorou firma nielen uspokojí zákazníka, ale dokáže ho nadchnúť a aj otrasie konkurentmi.

Firma musí nielen inovovať produkty, ktoré ponúka, ale inovovať aj sama seba, svoje podnikateľské stratégie a priestor, v ktorom pôsobí. Nové myslenie sa často vyskytuje v starých spoločnostiach. Nová ekonomika predstavuje novú koncepciu myslenia, založenú na nových poznatkoch, vedomostiach a kompetenciách, taktiež na využití informačných technológií a ľudskom potenciáli.

Ako inovovať v našich podmienkach?

1. Inovačný tím je zložený nielen z technikov a vývojárov, ale sú v ňom silne zastúpení ľudia z marketingu, obchodu, servisu, logistiky a aj zákazníci. Zlepšovanie produktov alebo výrobných procesov na nedá robiť v izolovaných laboratóriách. Treba ísť priamo k zákazníkovi alebo priamo do dielne, kde prebieha daný proces.

2. Vývoj nových produktov neprebieha podľa zložitých šablón, procesných diagramov, a byrokratických smerníc – je postavený na silných osobnostiach, ich nasadení, znalostiach a synergii. Vo vývoji nového výrobku dominuje proces učenia sa a vytvárania znalostí. V konečnom dôsledku nie produkt a výrobné procesy, ale znalosti firmy vytvárajú jej konkurenčnú schopnosť.

3. Inovácia výrobku je spojená s inováciou procesov tak, aby sa zvýšenie hodnoty pre zákazníka dosiahlo pri nižších nákladoch. Tu sa ukazuje obrovská výhoda firiem, ktoré neoddelili svoje výrobné závody od vývojových centier. Oddelením vývoja od výroby možno firmy dosiahli dočasnú výhodu nižších výrobných nákladov, ale pripravili sa o strategickú výhodu synergie, ktorá vyplýva z úzkej spolupráce a každodennej komunikácie vývoja a konštrukcie výrobkov, prípravy technológií s výrobou a logistikou.

4. Inovácia myslenia. Je dobré systematicky obsadzovať do významných pozícií ľudí, ktorí sú schopní spochybňovať staré riešenia a vychodené cesty. Mnohé zabehnuté postupy a spôsoby práce treba neustále preverovať a nahrádzať inými – spôsob výroby, logistika, riadenie výroby, organizácia práce a iné. Čím skôr sa firma odpúta od starého, tým rýchlejšie môže vybudovať niečo nové. Tam, kde si ľudia myslia, že nie je čo zlepšovať, existujú obyčajne najväčšie potenciály.

5. Dôležitým prvkom je hľadanie spôsobov, ako odhaliť kľúčové schopnosti pracovníka a priradiť mu vhodné pracovné príležitosti. Človek, ktorý má schopnosti na viac, ako vykonáva, je frustrovaný. Človek, ktorý má menšie schopnosti, ako sú jeho úlohy, je stresovaný. Je podstatné hľadať silné stránky ľudí, odhaľovať to, čo ich motivuje a dať im príležitosti v ktorých nájdu uspokojenie v práci. U mnohých manažérov sú takými príležitosťami práce inovačné projekty, u mnohých pracovníkov z výroby napríklad workshopy a tímové zlepšovanie procesov. Dôležité je aj otestovať a správne „namixovať“ rozličné typy ľudí do inovačných tímov.

6. Inovácie nemôžu vychádzať iba z kopírovania a benchmarkingu. Najlepší spôsob predpovedania budúcnosti je jej vytváranie. Firma si preto musí vedieť sama definovať niektoré vývojové trendy vo svojom odbore a nie slepo kopírovať praktiky iných výrobcov.

7. Inovácie biznisu – to, že sa tímy, ktoré inovujú produkty a procesy neustále učia, znamená aj budovanie schopnosti vytvárať nové biznisy. Tento prístup umožňuje okrem výroby daných produktov, aj možnosť vytvárania nových biznisov a schopnosť kapitalizácie znalosti.

8. Inovácia je zmena a každá zmena spôsobuje určitý odpor ľudí, ktorých sa

dotýka – zákazníkov alebo pracovníkov vo výrobe. Je preto nevyhnutné, aby práve tí, ktorí budú zmenou najviac zasiahnutí, boli od začiatku pri nej a mali možnosť ovplyvňovať ju.

9. Spojenie produktivity a experimentovania. Celý svet v súčasnosti znovuobjavuje metódy „Lean/Six Sigma“, ktoré však nie sú ničím iným, ako snahou „robiť správne veci správne“ t.j. na prvýkrát, lacno a rýchlo. Žiaden podnik však ešte nezbohatol iba tým, že redukoval svoje náklady a zoštíhľoval procesy. Zoštíhľovanie má význam na to, aby sme uvoľnili plochy, aby sme získali ďalšie zákazky, aby sme zvyšovali výkon. Na druhej strane môže slepé sledovanie konceptu Lean (robme iba správne veci správne) viesť k tomu, že nevymyslíme nič nové a preverateľné. Práve nové veci, ktoré zmenili celé priemyselné odvetvia vznikli tisíckami experimentov, chýb a hľadání. Experimenty a chyby pri hľadaní nového nie sú proti produktivite. Sú zdrojom poučenia a prispievajú k tvorbe znalostí. Znalosti firmy (ako sa niečo robí) sú pritom dôležitejšie ako jej produkty (čo sa robí).

V súčasnej dobe sa vo vyspelých krajinách sveta veľmi zmenila obchodná stratégia podnikov. V ich strategických plánoch figuruje v prvom rade snaha o dosiahnutie osobitosti a jedinečnosti ich výrobkov. Tento trend sa diametrálne odlišuje od princípov uplatňovaných v rámci štandardizovanej hromadnej výroby. Podniky sa teda objavujú na trhu s výrobkami originálnymi ich vonkajším prevedením či parametrami. Rozhodujúcimi faktormi v rámci výskumnej činnosti v znamení individuality a globálnosti je zaujatie vedúceho miesta v oblasti technického rozvoja a inovácií. Individualitu získa podnik tým, že v rámci určitých segmentov trhu bude práve on prichádzať ako prvý s novinkami alebo bude aspoň vždy druhým v poradí. Dôležitú úlohu pritom zohráva hlavne zvyšovanie komplexnosti ponuky.

Inovácie majú rozhodujúci význam v podnikovej stratégii firmy. Umožňujú získať nové trhy a trhové segmenty, znižovať náklady výroby, ktoré zasa vytvárajú predpoklady k znižovaniu ceny a zvyšovaniu podielu na trhu. Účelné a efektívne zameriavanie inovácií nie je možné bez rozvinutia marketingových funkcií firmy. Pre ovplyvňovanie potrieb a želaní na cieľových trhoch je určený rad nástrojov označených ako marketingový mix. Pre vytváranie predpokladov vo vnútri firmy sú rozhodujúce inovácie jej faktorov.

J.A. Pearce a R.B. Robinson (1988) uvádzajú 12 rôznych variantov stratégií, ktoré si manažéri môžu zvoliť. Jednou z nich je aj stratégia inovácií. Uvedení autori charakterizujú inovačnú stratégiu tak, že „vyžaduje vyvinutie nového výrobku na základe technológie súčasného výrobku ... Tento variant sa odlišuje od rozvoja výrobku tým, že motívom je „urobiť“ zo súčasných výrobkov zastaralé a nie predĺžiť ich životný cyklus. Príležitosti pre zavedenie inovačnej stratégie sú najmä v „high – tech“ podnikoch.

J. Pitra (1996) uvádza, že „o výslednom úspechu nového produktu rozhoduje kvalita prevedenia všetkých súčastí inovačného procesu / programu, t.j. nielen vedeckovýskumných a technických činností, ale aj marketingových... Inými slovami

program nového produktu vyžaduje súhrnné, komplexné rozpracovanie ako stratégie výrobkovo technickej, tak výrobné technologickej a stratégie marketingovej.

Realizácia inovačnej stratégie nadväzuje na určité predpoklady (Albach 1990) :

1. Inovačná schopnosť predpokladá cielený manažment v oblasti vedy. Ten musí obsahovať nielen vytváranie vedecko – výskumnej základne pre inovácie, ale aj vybavenie súčasným know – how,

2. Okrem dlhodobu orientovaného myslenia manažmentu na inovácie je potrebné určiť inovačné ciele,

3. Zásadným predpokladom je integrácia technických a trhových aktivít v duchu inovačne zameraného manažmentu,

4. Ďalej je potrebné podporovať inovačnú angažovanosť zamestnancov. To obsahuje ako akceptovanie inovačných neúspechov, tak aj vytvorenie systému odmeňovania zameraného podľa stupňa inovácie.

2.1 KOMPLEXNÁ INOVAČNÁ STRATÉGIA

Efektívnosť cieľového fungovania firmy nie je záležitosťou krátkodobého rozhodovania a realizácie. Vyžaduje systémový komplexný rozvoj firmy v dlhodobom časovom horizonte. Je umením firemného manažmentu vyvážiť potrebu dlhodobu riadiť a snahu vyhnúť sa neúmernej neistote, neurčitosti, riziku. Riešením je kompromis medzi účelným časovým horizontom, jeho priebežným spresňovaním a procesným presúvaním (kľzavý časový horizont). Časové horizonty sú pre rôzne procesy diferencované podľa ich špecifik a dynamiky predpokladaných zmien. Po vyjasnení variantov strategických cieľov firmy je potrebné pristúpiť k dekompozícii komplexných cieľov na prípravu čiastkových rozvojových stratégií jednotlivých oblastí činnosti firmy. Pravidlá trhového mechanizmu orientujú firmy začať:

- stratégiou rozvoja marketingových aktivít a v prieniku s ňou súbežne vytvárať
- stratégie rozvoja výrobného programu,
- stratégie rozvoja procesov,
- stratégie rozvoja materiálno-technickej základne a investícií,
- stratégie sociálneho, profesijného a kvalifikačného rozvoja pracovných kolektívov,
- stratégie rozvoja systému riadenia,
- t. j. vytvoriť stratégiu firmy previazaním marketingových a inovačných stratégií.

Syntéza komplexnej stratégie má byť viacvariantná. Každý z variantov je spracovaný doladením čiastkových stratégií a odstraňovaním slabých miest. Je žiadúce využiť efekt celistvosti riešenia (synergický efekt), prehodnocovať súčasné a očakávané silné stránky v činnosti firmy a naopak eliminovať slabé miesta.

3 Vplyv marketingu na inovačnú stratégiu

V podmienkach fungujúcej trhovej ekonomiky nemal by vrcholový manažment rozhodovať a riešiť vývojovú úlohu (napr. rozvojové projekty, zmenu produktového programu, zmenu organizačnej štruktúry) bez súčinnosti s útvarom marketingu. Ide najmä o využitie súboru informácií, ktoré kvalitatívne a kvantitatívne identifikujú a hodnotia podmienky na trhu a vytvárajú podmienky pre riadenie marketingového procesu v podniku.

Dôležitým krokom pri tvorbe marketingového systému v podniku je riešenie delby práce a vzťahov medzi útvarmi. Útvar marketingu zodpovedá za integráciu činností ostatných útvarov, ktoré majú priamy alebo nepriamy vplyv na efektívnu realizáciu produktov na trhu. Pritom útvar marketingu nemá k ostatným útvarom prikazovaciu právomoc, ale plní integrujúcu funkciu (koordinačnú, konzultačnú, oponentskú), opierajúc sa o autoritu vrcholového manažmentu podniku a založenú na príťažlivosti marketingových cieľov. Z integrujúcej funkcie marketingu vychádzajú inovácie marketingových aktivít.

3.1 Inovácie marketingových aktivít

a) Inovácie s pôvodom na danom trhu

Ak marketéri definujú a kvantifikujú skupinu zákazníkov, táto skupina predstavuje existujúci a potencionálny trh. Príprava marketingovej stratégie vychádza zo segmentácie už existujúceho a potenciálneho trhu. Súčasne je treba určiť tie vlastnosti, ktoré sú rozhodujúce pre positioning značiek a samotných firiem, t.j. pre vymedzenie produktu v mysliach cieľovej skupiny spotrebiteľov. Opakovane využívaná segmentácia vedie k saturácii trhu a k jeho ďalšiemu členeniu bez ohľadu na veľkosť cieľových skupín, ktoré ďalšou segmentáciou vzniknú. Z dlhodobého hľadiska majú dôsledky ďalšieho členenia trhových segmentov negatívny vplyv na efekty z expanzie na trhu a znižujú výhliadky na úspech nových produktov na nich. Východisko v dopredu vymedzenom trhu vedie k tomu, že nové produkty sú iba modifikáciou už existujúcich produktov. Inovácie sú založené na obmeňovaní niektorej typickej vlastnosti produktu a to :

- zväčšením alebo zmenšením produktu,
- zmenou veľkosti balenia,
- zmenou frekvencie užitia,
- modifikáciou obalu,
- zmenou vonkajšej úpravy,
- pridaním doplnkových zložiek alebo služieb k základnému produktu,
- uľahčením nákupu produktu.

Ako je vidieť inovácie tohto druhu sú založené na modifikácii produktu, bez zmeny jeho podstaty. Vznikajú v rovnakej kategórii produktov v akej pôsobí aj

konkurencia. Predpokladom je, že trh produktov príslušnej kategórie je ohraničený (Kotler, Trias de Bes, 2005).

b) Inovatívny marketing

Druhou stratégiou je inovatívny marketing. Inovatívny marketing je založený na trhovej expanzii tak, že objavuje nové :

- potreby zákazníkov,
- možnosti použitia produktu,
- skupiny spotrebiteľov,
- situácie, v ktorých by mohol byť produkt využitý.

Inovatívny marketing vyžaduje, aby sme existujúci produkt významným spôsobom transformovali. Ak ide o nový produkt prichádzame s novými myšlienkami, ktoré významne menia náš trh, našu distribučnú sieť a môžu dokonca zmeniť aj poslanie podniku.

Inovatívny marketing využívame vtedy, ak sú vyčerpané inovácie s pôvodom na danom trhu. Súčasne vyvoláva na trhu zmeny. Inovácie vytvárajú nové produktové kategórie, čo prináša nasledovné efekty :

- mení sa charakter trhu,
- zmenší sa objem predaja iných produktov,
- môže priniesť prírastkový predaj, bez poklesu predaja iných produktov,
- môže obmedziť predaj niekoľko produktových kategórií.

c) Inovatívny marketing na úrovni marketingového mixu

Pri inovatívnom marketingu na úrovni marketingového mixu môžeme využiť dve stratégie :

1. realizovať existujúce alternatívne prístupy v marketingovom mixe,
2. hľadať a nachádzať nové prístupy v marketingovom mixe.

Pri aplikácii prvej stratégie je možné využiť princíp substitúcie. To znamená, že využijeme marketingový mix týkajúci sa iných produktov. Preberieme cenovú, distribučnú a komunikačnú politiku z iných, už existujúcich produktov.

Pri uplatnení druhej stratégie musíme dospieť k

1. novej cenovej, distribučnej a komunikačnej politike,
2. konkrétnym inovatívnym akciám, týkajúcich sa jednotlivých prvkov marketingového mixu.

Používanie základných marketingových nástrojov na vyspelých trhoch má v súčasnom období určité obmedzenia. Najúspešnejšie marketingové nápady vychádzajú z rozdielneho spôsobu myslenia a nie zo segmentácie trhu – ide o inovatívny marketingový prístup. Cieľom je iniciovať vznik takých produktov, ktoré spotrebiteľia zatiaľ nežiadajú. Tieto nové námety pomôžu podnikom, ktoré v súčasnosti čelia rastúcej homogenizácii produktov a hyperkonkurencii na trhu. Marketingový prístup je charakterizovaný riešením väzieb medzi vývojármi a užíva

teľmi a medzi technickou prípravou výroby a výrobmami.

a) Vmzby medzi vymojmami a uzmivatelmi

Proces vymoja a prijatia trhom je u inovmcií produktov vymšších rmdov zlozmty. Prinosy pre potenciálnych zkmznmkov je tmzke identifikovat' a hodnotit', pretoze na trhu existuje mmo substituánnych produktov.

Vymkum trhu zdmdraznuje dmdlezmst' pochopenia uzmivatel'ských potrieb. Pri inovmciách produktov vymšších rmdov si potenciálni zkmznmci vmdbec nemusia vediet' formulovat' svoje potreby. V tmchto pmpadoch nie je dostatoánne uspokojovat' potreby existujúcich zkmznmkov. Rozhodujúcou úlohou je uáit' sa predvmddat' buduce pozmadvky.

Vz'ah medzi vymojmami a zkmznmkmi sa v priebehu procesu vymoja a prijatia produktu mení. Rozhodujúca je vzámjomná interakcia. Proces interakcie je možné rozdelit' na dva samostatné toky :

- tok informmcií,
- tok zdrojov.

Zdroje vložené do vymoja a zdroje vložené do podpory prijatia nie sú nezmvislé. Obidva druhy zdrojov prispievajú k úspešnej komercionalizmcií produktov. Uráit' ich vzámjomný pomer nám mmdžu naznaáit' dve dimenzie:

- rozsah rôznych aplikmcií,
- počet potenciálnych uzmivatel'ov jednotlivých aplikmcií.

b) Vmzby medzi technickou pmpripravou výroby a vymojmami

Riešenie tejto problematiky vychmzda predovšetkým z jednej zjednocujúcej stratégie. Je to prijatie marketingovej stratégie. Táto by mala preniknúť do celej firmy ako integrujúca sila, ktorá umožní prezmtie firmy v konkurenánom prostredí trhovej ekonomiky.

DMššie predpoklady riešenia tohto konfliktu sú v oblasti technológie a vymoibnej techniky. Ide o vyuzmvanie flexibilných vymoibných zariadení (najmä budovanie pružných vymoibných systémov pomocou áislicovo riadených strojov, automatizmálnych prvkov a robotizmácie).

Úroveň technickej pmpripravy výroby rozhoduje v znaáneji miere o efektívnosti vymoibného procesu. Rozmanitosť konštrukánnych a technologických riešenií a úroveň vybavenia podnikov umožňuje navrhnuť veľký počet variantov vymoibiteľnosti tej istej súáastky. Pozmadvka najefektívnejšej výroby vyzmadvuje uráit' optimálnu vymoibiteľnosť z množiny pmpipustných (Čimo, J., 1982). Pouzmtie najobjektívnejších variantov vymoibiteľnosti má nezanedbateľný ekonomický dopad. Umozmňuje bez dodatoánnych investmcií vyrábat' nové alebo inovované produkty a sústredit' pozornosť na neustále zdokonaľovanie vymoibného procesu, metód riadenia a technickej pmpripravy výroby.

Rovnako dôležitým prostriedkom ako flexibilita je štandardizácia. A to vo všetkých oblastiach :

- riadiacich procesov,
- vstupných a výstupných prvkov,
- procesu premien,
- spotreby hmotných činiteľov,
- jednotlivých nástrojov operatívneho riadenia výroby.

Významným prvkom tvorby výrobného programu (v previazanosti na sortimentnú politiku marketingu) je stavebnicosť konštrukcie spolu s dedičnosťou výrobkov a kompletizačných skupín. Štandardizácia výstupných prvkov predstavuje z tohto hľadiska určitú normalizáciu súčiastkovej základne. Na základe takto ponímanej štandardizácie je možné vytvárať rôzne varianty podľa požiadaviek zákazníkov a zabezpečiť väčšiu veľkosť výrobných dávok, a tak aktívne ovplyvňovať politiku znižovania výrobných nákladov.

Výrobný program sa potom vytvára ako realita medzi zákazníckou orientáciou a očakávanými predpokladmi. Táto forma vytvárania výrobného programu umožňuje získať výhody z pohľadu marketingu aj výroby. Preto je potrebné chápať tvorbu výrobných stratégií ako integrovaný proces vychádzajúci z marketingových stratégií.

Táto integrácia je založená na nasledujúcom postupe (Tomek, Vávrová, 2000) :

- prijatie základných podnikových cieľov (zisk, rentabilita, rast, nezávislosť...),
- určenie nadväzujúcich marketingových cieľov (segmentácia trhu, šírka a hĺbka programu, inovačná politika, štandardizácia...),
- určenie politiky produktu, ktoré je previazané na základné princípy konkurenčnej výhody a faktorov rozhodujúcich o nákupnom rozhodnutí (cena, kvalita, zákaznícke služby, obal...),
- produkty a výrobný program sú určujúce pre voľbu výrobného procesu,
- na základe určenia profilu produkt/proces treba vytvoriť zodpovedajúcu infraštruktúru (dimenzovanie kapacít, organizáciu fyzického toku, zabezpečenie kontroly kvality, materiálov a pracovníkov).

3.2 Vplyv životného cyklu výrobku na marketing a inovácie

Pri skúmaní vplyvu životného cyklu výrobku (ďalej ŽCV) na marketing a inovácie sme dospeli k názoru, že je užitočné konštruovať ŽCV osobitne pre rôzne formy výrobku, t. j. pre výrobky dlhodobej spotreby a výrobky krátkodobej spotreby v kombinácii s fázami reprodukčného procesu.

Súčasný pôsobenie celospoločenských záujmov dáva do popredia tiež regeneráciu, recykláciu a ďalšie predaje výrobku (second hand). Aj tie sú časťou životného cyklu výrobkov a pomáhajú vytvárať priaznivejšiu konkurenčnú pozíciu firmy.

Štádium regenerácie

Toto štádium je spojené predovšetkým so službami zákazníkom. Firma ponúka na trhu výrobky, vrátane niektorých služieb, ktoré podporujú výrobok. Služby dopĺňajú vlastný produkt. Čím ďalej, tým viac využívajú firmy tieto služby ako prostriedok na získanie konkurenčnej výhody.

Dobrá zákaznícky servis vytvára dobrú povesť pre podnikateľa. Udržať si goodwill u stálych zákazníkov stojí menej, ako získavať nových či naprávať si pokazené meno. Firmy, ktoré poskytujú prvotriedne služby, obvyčajne predbehnú svojich konkurentov. Prieskumy ukazujú, že kvalitu služieb hodnotia zákazníci vyššie. Vedie k rýchlejšiemu rastu trhu a vyšším ziskom. Je zrejmé, že pracovníci marketingových oddelení musia starostlivo uvažovať o svojej stratégii služieb.

Porozumieť potrebám v oblasti služieb zákazníkom vyžaduje niečo viac než zaznamenávať ich sťažnosti, námietky a všetky druhy nespokojnosti. Firma by mala pravidelne robiť prieskumy u svojich zákazníkov, aby poznala bežnú úroveň služieb a našla podnety na ich zdokonalenie, rozširovanie či zavedenie úplne nových služieb.

Nakoniec sa firma musí rozhodnúť, akým spôsobom bude zabezpečovať servis svojich výrobkov. Môže ponúkať služby opráv hlavných častí výrobku, alebo vyškoliť vlastný personál a rozmiestniť ho po celom území. Môže sa dohodnúť s distribútormi a dílermi, aby zabezpečovali opravy alebo môže požiadať nezávislé firmy, aby tieto služby vykonávali.

Napríklad väčšina strojárskych firiem používa prvú alternatívu – vlastný servis. Jednak chcú poznať problémy z prvej ruky, a jednak je to pre nich ďalšia podnikateľská príležitosť – ponúkať náhradné diely a servis. Ak sú jediným dodávateľom potrebných súčiastok, majú ďalšiu možnosť požadovať vyššiu cenu. Je pravdou, že niektorí výrobcovia strojového zariadenia získavajú viac ako polovicu svojho zisku práve zo služieb po predaji.

Po čase však presúvajú údržbu a opravy na autorizovaných dílerov a distribútorov, ktorí majú bližšie k zákazníkom, majú viac prevádzok a môžu poskytovať rýchlejšie služby. Výrobca aj pri tomto spôsobe získava profit predajom náhradných súčiastok, ale tržby za opravu patria sprostredkovateľovi.

Požiadavky marketingu na rôznorodosť výstupných prvkov výrobného procesu (vrátane náhradných dielcov) musí výroba riešiť špecifickými prístupami. Ich východiskom je integrácia produktových a marketingových stratégií. určenie nadväzujúcich marketingových cieľov (segmentácia trhu, šírka a hĺbka výrobného programu, inovačná politika,...).vypracovania výrobkovej politiky, ktorá by mala nadväzovať na voľbu konkurenčnej výhody a voľbu faktorov nákupných rozhodnutí (cena, kvalita, zákaznícky servis, dizajn, obal,...).

Štádium recyklácie

Ekologické povedomie a ekologické správanie spotrebiteľov nie je určované len samotnými hospodárskymi podnetmi, ale množstvom rôznych motívov. K tomu patria napr. zabezpečovanie životných príležitostí nasledujúcim generáciám, ochrana prírody, ochrana zvierat, ochrana zdravia, udržiavanie stáleho hospodárskeho rozvoja (Stefens, H., 2004/7, s. 26).

Vo svete vzniká ročne asi 400 miliónov ton odpadu. Kjótsky protokol, ktorý určuje cesty k zníženiu emisií podpísalo viac ako 100 štátov. Cesty k zlepšovaniu životného prostredia sú jednotlivými regiónmi pochopené rôzne. Podobne aj predpovede ďalšieho vývoja klímy sú veľmi rôznorodé. Od veľmi optimistických, predpovedajúcich v dôsledku otepľovania vznik nových živočíšnych a rastlinných druhov, až po veľmi katastrofické scenáre. Podľa tzv. Bonnského protokolu z júna 2004 by v roku 2015 mala 1 miliarda ľudí získavať elektrický prúd z obnoviteľných zdrojov – slnka, vody, vetra, biomasy. Tendencie k ekologizácii a zníženiu spotreby energie a materiálov poskytujú firmám v rôznych odvetviach veľké príležitosti. Prostriedky, ktoré budú s najväčšou pravdepodobnosťou vynaložené do oblasti ekologizácie a zníženia spotreby energie a materiálov budú obrovské. Pre firmy to znamená využívať recyklované vstupné suroviny a sústrediť sa na viacnásobné využívanie výrobkov.

Záver

Všetky firmy sa nachádzajú viac alebo menej v stave zmien. Aby firmy prežili a prosperovali, musia rásť. Dokonca i keď nechcú robiť zmeny, s veľkou pravdepodobnosťou ich k tomu donúti tlak konkurencie a zmeny vonkajších faktorov; obchodných, politických a spoločenských podmienok. Ak firma realizuje inovačnú stratégiu, je potrebné rozpracovať v nej čiastkové marketingové aktivity. Marketingové aktivity predstavujú činnosti, ktoré umožňujú realizovať detaily inovácie marketingových aktivít pri výmenných procesoch. Inovácie marketingových aktivít :

- môžu mať pôvod na súčasnom trhu,
- sú založené na trhovej expanzii,
- vznikajú inovovaním jednotlivých prvkov marketingového mixu.

Najúspešnejšie marketingové inovácie však vznikajú pri takých produktoch, ktoré spotrebiteľia zatiaľ nežiadajú.

Literatúra:

- [1] ČIMO, J. – MARIAŠ, M. : *Inovačný manažment*. Bratislava : Vyd. GeoPARNAS, 2006. ISBN 80- 969555-7-8.
- [2] SOUČEK, Z. : *Firma 21. století*. Praha : Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-88-6.
- [3] STEFFENS, H. : *Správanie spotrebiteľov spotrebiteľská politika*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2004. ISBN 80-225-1911-1.
- [4] TIDD, J. – BESSANT, J. – PAVITT, K. : *Řízení inovací*. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1466-7.
- [5] TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. : *Řízení výroby*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-955-1.