



HODNOTA ZÁKAZNÍKA V ZÁVISLOSTI OD INOVÁCIE VÝROBKU

CUSTOMER VALUE DEPENDING ON PRODUCT INNOVATION

Katarína SOPKOVÁ - Zuzana PETRIČOVÁ

Abstract

The article deals with customer value, depending on product innovation. Innovation creates value for our customers. Innovations include changes to products, Technologies and the means of production.

Key words

Customer value, innovation, products

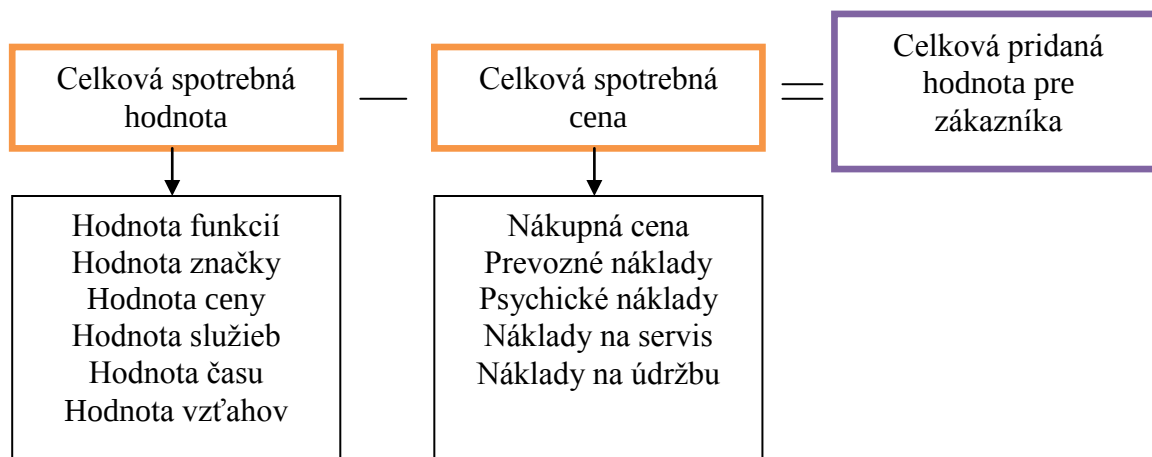
Úvod

Každý podnik chce byť úspešný na trhu. Aby podnik získal konkurenčnú výhodu, musí poskytnúť hodnotu zákazníkovi. Hodnota je to, čo kupujúci sú ochotní zaplatiť, a vyššia hodnota vychádza z toho, že podnik ponúkne nižšie ceny ako konkurencia za rovnakú úžitkovú hodnotu, alebo poskytne zvláštne výhody, ktoré viac než vynahradia vyššiu cenu.

1 Hodnota pre zákazníka

Hodnota pre zákazníka má svoju štruktúru a zákazník ju vníma ako súčet určitých úžitkov, ktoré zo vzťahu s predávajúcim a kupujúcim výrobkov získa (obr.1). Pre zákazníka má hodnotu celková funkčnosť výrobku, ale i hodnota služieb, ktoré pritom dostáva, hodnota času, čo musel vynaložiť na nájdenie, získanie a prípadne i zvládnutie výrobku pre jeho efektívne používanie. [2]

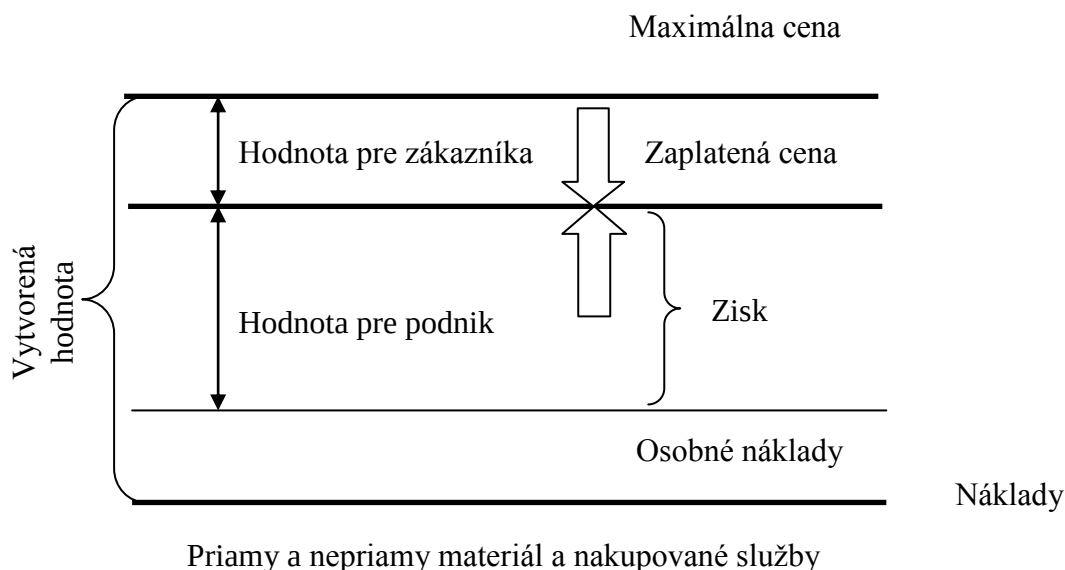
Zákazník si cení také hodnoty vzťahu, ktoré naviaže s predávajúcim v podobe neustáleho prívlu informácií o novinkách, spätné väzby o jeho spokojnosti či možnosti platiť vo splátkach, pretože nákupná cena bola vyššia ako jeho finančné možnosti. Z hľadiska inovácie majú všetky zložky hodnoty pre odlišenie sa, pre poskytnutie väčšej hodnoty pre zákazníka.



Obr. 1 Štruktúra hodnoty pre zákazníka [2]



Hodnota pre podnik znamená, že nie je možné predávať výrobky s vysokou hodnotou pre zákazníka, na ktorých by podnik stratil (obr.2). Každý podnik sa preto snaží zvyšovať pridanú hodnotu, aby mohla pokryť fixné náklady a financovať svoj ďalší rozvoj.



Obr. 2 Hodnota pre zákazníka a hodnota pre podnik [2]

2 Inovácia výrobku

Inovácia vyjadruje zmenu v pôvodnej štruktúre výrobného organizmu t.j. prechod k novému stavu vnútornej štruktúry. Do inovácie patria zmeny výrobkov, technológií, výrobných prostriedkov, štruktúry, organizácie a trhu. Zmeny môžu byť kvantitatívne a kvalitatívne. [1] Inovácia je proces cyklicky opakovaných činností, vo ktorých sa vytvára nová hodnota pre zákazníka v nasledujúcich krokoch:

- Analýza o pochopení toho, čo chce zákazník, analýza zdrojov, ktoré k uspokojení zákazníka máme.
- Nachádzanie riešenia, ktoré vytvorí požadovanú hodnotu pre zákazníka a vyhodnotí jeho potenciál.
- Implementácia riešenia.
- Vytvorenie funkčného systému na obsluhu zákazníka – distribúcia, servis. [1]

Kroky k vytváraniu inovácii výrobku [2]:

1. Definovanie zákazníka – ide o definovanie trhových segmentov a skupín zákazníkov využívajúcich výrobok.
 - Metódy - analýza trhov, ideálne konečné riešenie IFR, analýza S – kriviek, analýza funkcií a atribútov FAA, prieskumový problém PE, TOC, Kano model, analýza požiadaviek zákazníkov.
2. Definovanie požiadaviek zákazníka – definovanie konkrétnych požiadaviek na výrobok v jednotlivých zákazníckych skupinách.
 - Metódy - Fyzikálne alebo technické protirečenie, obmedzenie, konflikt, chýbajúce funkcie, nadbytočné funkcie, hľadanie príležitostí, optimalizácia, minimalizácia rizika, redukcia nákladov, ideálne riešenie.
3. Analýza trendov – analýza trendov na trhu, analýza evolučných trendov výrobku.

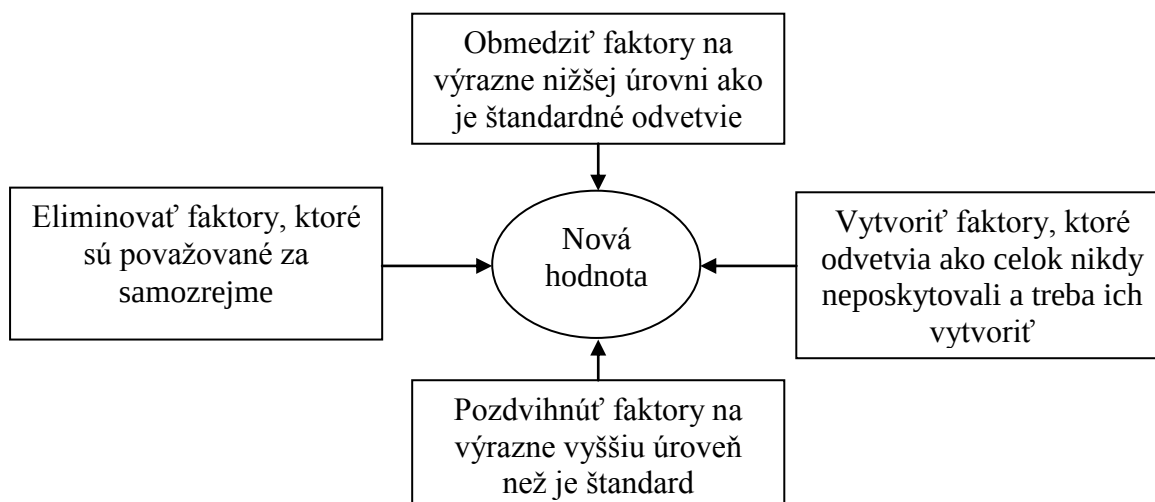


- Metódy - S – krivky, evolučné trendy, prognózy, módne trendy a životný štýl, nové požiadavky trhu, nové vedecké objavy, analýza konkurencie, nové technológie.
- 4. Analýza výrobku – analýza výrobku a jeho porovnávanie s ideálnym riešením
 - Metódy - Analýza evolučného potenciálu výrobku, analýza štruktúry a komponentov výrobku, myšlienkové mapy.
- 5. Analýza funkcií – analýza užitočných a škodlivých funkcií výrobku.
 - Metódy - Funkčná analýza, obmedzenie, konflikt, chýbajúce funkcie, nadbytočné funkcie, hľadanie príležitostí, optimalizácia, minimalizácia rizika, redukcia nákladov.
- 6. Analýza parametrov funkcií – analýza parametrov užitočných a škodlivých funkcií výrobku.
 - Metódy - Morfológická analýza , párové porovnávanie, modelovanie funkcií a vzťahov.
- 7. Analýza nákladov na funkcie – analýza nákladov na vytvorenie alebo zlepšenie užitočných funkcií a odstránenie či elimináciu funkcií škodlivých.
 - Metódy - Nákladová analýza
- 8. Definovanie protirečení – definovanie základných protirečení, pričom riešenie prinesie novú, vyššiu či odlišnú hodnotu pre zákazníka.
 - Metódy - Matica fyzikálnych či technických protirečení, brainstorming, diagram konfliktu.
- 9. Riešenie protirečení a hľadanie inovácie – vyriešenie protirečení, hľadanie nového riešenia
 - Metódy - Tvorivé princípy pre technické alebo fyzikálne protirečenie, vepolová analýza, evolučné princípy, analýza zdrojov, DIVA, báza znalostí a efektov, ARIZ, brainstorming, laterálne myslenie, Osbornov zoznam, scamper, synetika, tabuľky princípov, biotika.
- 10. Technické riešenie vývoja výrobkov a procesov – vývoj a projektovanie výrobku a procesu, testovanie, vyhodnotenie.
 - Metódy - LPPD – štíhly vývoj výrobku a procesu, DFMA, DFx, kritický reťazec, simulácia inžinierstva, digitálna technológia pre modelovanie výrobkov a procesov, A3 report.
- 11. Nábeh výroby a uvedenie na trh – nábeh výroby a predaja
 - Metódy -Ramp up, simulácia, projektové riadenie, A3 report.

Vytváranie hodnoty pre zákazníka cez inováciu, kde je dôležité zahrnúť:

- Výber správnych ľudí.
- Výber správny problém.
- Definovať správny problém.
- Identifikovať správne príčiny.
- Nájsť správneho zákazníka.
- Nájsť správnu cenu pre zákazníka a podnik.
- Dosiahnuť správne náklady
- Nájsť správny čas na predaj.
- Nájsť správny čas pre ďalšiu inováciu.
- Identifikovať nesplnený sen zákazníka. [2]

Základné spôsoby vytvorenia novej hodnoty sú uvedené na obr.3.



Obr. 3 Štyri základné spôsoby vytvorenia novej hodnoty [2]

Pri inovácii netreba hľadať iba potrebné technické riešenia. Inovácia prináša zákazníkovi úžitok, nie je iba výsledkom vedecko – technického rozvoja, ale predovšetkým je účelovou reakciou na vznik nových podnikateľských príležitostí.

Súhrn

Mnohé podniky majú dokonalé výrobky, ktoré sú vyrobené dokonalou technológiou a ich základnou chybou je, že zákazníci si ich výrobky nenakupujú. Inovácia výrobku prináša novú vyššiu alebo nižšiu hodnotu pre zákazníka.

Kľúčové slová

Hodnota zákazníka, inovácia, výrobok

Príspevok bol pripravený v rámci riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0052/08 Systémový prístup racionalizácií pracovných procesov vo výrobných podnikoch.

Použitá literatúra

- [1] KOVÁČ, M.: Inovácie, Košice, TU v Košiciach, 1993, ISBN 80-7099-221-0.
- [2] KOŠTURIÁK, J., CHAL, J.: Inovace vaše konkurenční výhoda, Computer Press a.s., BRNO, 2008, ISBN 978-80-251-1929-7.
- [3] TUREKOVÁ, H., MIČIETA, B.: Inovačný manažment, EDIS, Žilina, 2003, ISBN 80-8070-055-9.

Kontaktná adresa

Ing. Katarína Sopková
TU, Strojnícka fakulta,
Katedra manažmentu a ekonomiky
Němcovej 32, 040 01 Košice
e-mail: katarina.sopkova@tuke.sk

Ing. Zuzana Petričová
TU, Strojnícka fakulta,
Katedra manažmentu a ekonomiky
Němcovej 32, 040 01 Košice
e-mail: zuzana.petricova@tuke.sk