

Význam hodnotenia nových technológií a produktov ako súčasti nástrojov na tvorbu viacnásobnej hodnoty pre zákazníka¹

Lujza Jurkovičová²

The Importance of Evaluating New Technologies and Products as Components in Creating a Marketing Multiple Customer Value

Abstract

The goal of the present paper is to analyze problems of the importance of evaluating new technologies and products as components in creating a marketing policy. In this paper, we analyze the issue of specification of the evaluation of new technologies with respect to the factors that affect their entry into the market, calculating the economic returnability by using CBA. To achieve the aim, we apply the basic methods of scientific inquiry as abstraction, analysis, synthesis, induction, deduction, comparison and the description.

Key words

Multiple creation of customer value, new products and technologies, innovations, commercial potential, evaluation, Cost Benefit Analyzes, Pest Analyze

JEL Classification: D24, D61

Úvod

„Produktom je niečo, čo sa môže ponúknuť na trhu do pozornosti na získanie, používanie alebo na spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu alebo želanie“ (Lošťáková, 2009).

Pojem hodnoty produktu nie je absolútny ani objektívny. Je vždy subjektívny. Každý človek má podľa svojich potrieb vždy vlastný, individuálny pojem hodnoty. Môžeme rozlišovať trojaké chápanie hodnoty, a to ako výmennú, úžitkovú alebo emocionálnu hodnotu. Všetky činnosti, ktoré podnik vykonáva, teda aj marketing, by mali byť vykonávané s ohľadom na dva základné ciele:

1. Vytvoriť hodnotu vnímanú zákazníkom.
2. Získať konkurenčnú výhodu.

Pri navrhovaní výrobkov musí podnik zohľadňovať tieto dva základné ciele a implementovať ich do svojej činnosti. No nielen činností spojených s navrhovaním produktov (na základe potrieb a želaní zákazníkov), ale aj v ich výrobe, popredajnom servise a pod.

¹ Článok je výstupom projektu VEGA č. 1/0282/15 *Nástroje marketingovej politiky v nových obchodných modeloch orientovaných na tvorbu viacnásobnej hodnoty pre zákazníka v podmienkach trvalo udržateľného rozvoja.*

² JUDr. Ing. Lujza Jurkovicova, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroználectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: lujza.jurkovicova@euba.sk

Hodnota vnímaná zákazníkom je hodnotou úžitku, ktorý vníma zákazník z kúpeného predmetu, eventuálne z riešenia problému, ktorý jeho nadobudnutím získal.

Pre každý podnik, ktorý funguje kdekoľvek na svete, je základom marketingu prekonať svoju konkurenciu pri súčasnej tvorbe hodnoty pre zákazníkov. Spotrebiteľská pridaná hodnota je daná podielom celkového úžitku a cenou. Celkový úžitok predstavuje súbor úžitkov, ktoré zákazník od daného produktu očakáva. Cena je zase súbor cien, ktoré musí zákazník vynaložiť v súvislosti s hodnotením, získavaním a užívaním produktu. Cena tvorí na jednej strane príjem podniku, na strane druhej je to výdavok, ktorý musí zákazník vynaložiť na jeho získanie. Nepredstavuje však len peňažný výdavok, ale zahŕňa v sebe aj cenu času, ceny energií a cenu psychiky.

Je prirodzené, že zákazníci skúmajú a oceňujú hodnoty obsiahnuté v tovaroch a službách. V rámci obmedzených možností, daných dostupnosťou potrebných informácií, znalosťami zákazníka a jeho solventnosťou sa väčšina potenciálnych kupujúcich snaží optimalizovať celkový úžitok, ktorý získa nákupom produktu. Pokiaľ skutočná hodnota produktu je vyššia než očakávaná hodnota, pocit uspokojenia zákazníka rastie a rastie aj pravdepodobnosť opakovaného nákupu. Cieľom každého podniku je potom snaha ponúknuť zákazníkovi vyššiu hodnotu (danú pomerom poskytnutého úžitku a ceny) v porovnaní s konkurenciou a získať si ho pre kúpu svojej produkcie (Lošťáková, 2009).

S ohľadom na všetky vyššie uvedené dôvody, ako aj ďalšie, podniky orientované na trvalo udržateľný rozvoj, už pri zvedení novej technológie alebo produktu na trh, hodnotenia ich komerčný potenciál. V príspevku sa preto zameriame na bližšie vymedzenie problematiky hodnotenia nových technológií s ohľadom na faktory, ktoré pôsobia na ich vstup na trh, výpočtom ekonomickej návratnosti s využitím CBA analýzy.

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného príspevku je analýza problematiky vybraných aspektov zavádzania nových technológií alebo produktov na trh s ohľadom na ich komerčný potenciál a vytváranie viacnásobnej hodnoty pre zákazníka. V príspevku budeme bližšie analyzovať problematiku hodnotenia nových technológií s ohľadom na faktory, ktoré pôsobia na ich vstup na trh, vrátane výpočtu ekonomickej návratnosti nového produktu a technológie s využitím CBA analýzy. Na dosiahnutia stanoveného cieľa sme aplikovali základné metódy vedeckého bádania ako abstrakciu, analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu, komparáciu a deskripciu. Abstrakciu sme selektovali informácie z rôznych literárnych zdrojov pre definovanie jednotlivých pojmov. Prostredníctvom analýzy sme realizovali systematický zber informácií, ktoré boli po následnom triedení vhodne interpretované. Aplikáciou syntézy sme identifikovali vzájomné súvislosti a príčiny medzi faktami. Všeobecné závery, ktoré boli definované na základe indukcie jednotlivých poznatkov sme doplnili príkladmi z praxe.

2 Výsledky a diskusia

V tejto časti príspevku sa budeme venovať problematike hodnotenia nových produktov a technológií, vrátane investičného rozhodovania a faktorov, ktoré pôsobia na ich vstup na trh. Kapitulu uzavrieme modelom ocenenia nových investícií do produktov a technológií s budúcim riadením vlastníctva.

2.1 Problematika hodnotenia nových produktov a technológií

Pri vstupe na trh je potrebné, aby nové technológie či produkty uspeli a prosperovali v neustále meniacom sa podnikateľskom prostredí, ktoré je ovplyvnené celým radom faktorov. Podľa M. Olejára je technológia okamžitá aplikácia vynálezu alebo objavu vo všetkých odboroch bez ohľadu na hranice medzi odbormi (Olejár, 2012). Technológia, ako oblasť skúmania, sa zaoberá aplikáciou vedy, techniky, umeleckých remesiel a pod., teda nových poznatkov vo výrobnnej sfére. Je to suma spôsobov, ciest alebo metód, pomocou ktorých si sociálne skupiny zabezpečujú materiálne objekty pre svoju potrebu. Jedná sa o aplikáciu vedomostí pre praktické účely, zámery alebo ciele. Z uvedeného vyplýva, že každá nová technológia potrebuje pri vstupe na trh uspieť a prosperovať v neustále meniacom sa a nepredvídateľnom podnikateľskom prostredí. Určenie komerčného potenciálu technológie je tak nevyhnutným krokom pred samotným stanovením stratégie a jej ďalšej komercializácie.

Všetky nové technológie, ktoré vstupujú na trh musia uspieť v konkurenčnom a neustále sa meniacom podnikateľskom prostredí. Pri tvorbe úspešnej stratégie a jej ďalšej komercializácie je veľmi dôležité určiť komerčný potenciál technológie s ohľadom na tvorbu hodnoty pre zákazníka. Pri ohodnocovaní komerčného potenciálu technológií sa berie do úvahy *technologická životaschopnosť, potenciálne aplikácie, veľkosť trhu, vývojová fáza, viditeľnosť, ochrana, originalita a reputácia*.

Vo všeobecnosti sa za najpoužívanejšiu a najstaršiu metódu určovania komerčného potenciálu technológií považuje metóda CBA (Cost –Benefit Analysis, Analýza nákladov a výnosov, CBA). Popri nej však existujú ďalšie metódy, ktoré sa využívajú pri hodnotení projektov s dopadom napr. na životné prostredie, zvyšovanie zamestnanosti a pod. Na hodnotenie nových technológií z hľadiska environmentálneho prínosu sa v súčasnosti využíva najmä:

- metóda EnTA (hodnotenie environmentálnej technológie),
- metóda DICE (systematický nástroj environmentálneho hodnotenia technológie),
- metóda ESTPA (hodnotenie výkonnosti environmentálne vhodnej technológie),
- metóda Seven „C“ (zameraná na úspešný transfer a podporu environmentálne vhodných technológií).

Podľa M. Ruska je metóda EnTA pomocný nástroj v rozhodovacom procese zameraný na zhodnotenie pravdepodobného dopadu používania navrhovanej alebo existujúcej technológie na životné prostredie (Rusko, 2014). Táto metóda zohľadňuje finančné náklady na technológiu, finančné výhody a nevýhody uplatnenia navrhovanej technológie v príslušnej spoločnosti (lokalite) a environmentálne, sociálne a politické dopady jej

budúceho prevádzkovania. Pomocou EnTA metódy sa môžu analyzovať dôsledky prevádzkovania navrhovanej alebo existujúcej technológie na ľudské zdravie, prírodné zdroje, prírodu a pod. Cieľom použitia danej metódy je pomôcť pri výbere technológií tak, aby sa zohľadnili, resp. uprednostnili technológie, ktoré budú environmentálne vhodné. Dôležitú rolu v tomto procese má komplexná príprava výroby, ktorej úlohou je systémovo pripraviť efektívne projekčné, konštrukčné a technologické riešenia výrobkov a organizácie výroby s ohľadom na ekonomické, environmentálne, bezpečnostné, sociálne a ďalšie potreby spoločnosti. Pri použití metódy DICE sa technológia hodnotí pomocou nasledovných krokov, a to popisu (Describe), identifikácie (Identify), charakterizácie (Characterise) a výsledného ohodnotenia (Evaluate). V tomto procese má dôležitú úlohu najmä komplexná príprava výroby, ktorej cieľom je systémovo pripraviť efektívne projekčné, konštrukčné a technologické riešenia výrobkov a organizácie výroby.

Hodnotenie výkonnosti environmentálne vhodnej technológie ESTPA je dôležitý nástroj pri hodnotení výkonnostných nárokov (EST). Táto metóda uľahčuje hodnotenie navrhovaných EST, ktoré sú založené na medzinárodne uznávaných technických protokoloch obsahujúcich vhodnú techniku overovania a štatistickú analýzu.

Ďalšou je metóda 7 „C“, ktorá je zameraná na úspešný transfer a podporu environmentálne vhodných technológií pomocou aplikácie 7 „C“: Táto metóda bola verejne publikovaná v roku 2003 a zahŕňa tieto časti:

- I. Context (kontext),
- II. Challenge (výzva),
- III. Choice (voľba),
- IV. Certainty (istota),
- V. Communication (komunikácia),
- VI. Capacity (kapacita),
- VII. Commitment (záväzok).

I. Context (kontext)

Prenos a výkon technológie je závislý od mnohých faktorov, takže identifikácia úspešnej technológie je často veľmi problematická. Jej výkon môže byť výrazne ovplyvnený dostupnosťou sprievodných infraštruktúr a prístupom k odborným znalostiam potrebných pre jej správu, údržbu a monitoring.

II. Challenge (výzva)

Existuje veľa prekážok pre úspešné umiestnenie technológie na trhu. Vo všetkých etapách, či už na strane transferu technológií (inovátori a vývojári), alebo na dopytovej strane (príjemcovia a užívatelia), sa vyskytujú prekážky v každom uzle. Zatiaľ čo niektoré sú pozitívne, iné závisia od okolností, a môžu sa meniť podľa typu technológie, jej konkrétneho použitia, ako aj charakteristikami poskytovateľov a príjemcov.

III. Choice (voľba)

Kľúčovým cieľom odstraňovania prekážok pri transfere technológií je zabezpečiť, aby príjemcovia a používatelia boli schopnírobiť rozhodnutia pri identifikovaní a obsta-

rání najvhodnejšej technológie. Pre splnenie týchto požiadaviek musia byť dobre definované potreby stanovených technologických alternatív. Pri riadení sa majú využívať racionálne a funkčné metódy (nástroje) na podporu investičného rozhodovania, ktoré uľahčujú výber optimálnej technológie a zabezpečia jej vývoj.

IV. Certainty (istota)

Nedostatok istoty a vysoká úroveň rizika sú pokladané za hlavné prekážky úspešného vývoja nových produktov. Odstránenie prekážok brániacich transferu technológií sa často premieta do zvýšenej istoty a zníženia rizík pre kľúčové zúčastnené strany (developeri, dodávatelia, finančné inštitúcie a pod). Jedným z hlavných krokov je zabezpečiť prístup k dostatočnému množstvu overených informácií. Hodnotenie a riadenie rizík je významné najmä pre finančné inštitúcie a potenciálnych investorov.

V. Communication (komunikácia)

Efektívna komunikácia je ďalšou podstatnou zložkou úspešného vývoja technológie. Účinná a efektívna spolupráca medzi kľúčovými zúčastnenými stranami pomáha pri odstraňovaní prekážok. Transfer technológií často krátko zahŕňa disharmonický mix neformálnych aktérov spolupracujúcich vo formálnom a vysoko regulovanom prostredí. Efektívna komunikácia je preto nevyhnutná na dosiahnutie výsledného efektu transferu technológií.

VI. Capacity (kapacita)

Posilnenie transferu technológií je z veľkej časti o vytváraní priaznivých podmienok pre transfer technológií. Štát v tomto procese zohráva kľúčovú úlohu pri vytváraní priaznivého prostredia pre transfer technológií. K okolnostiam, ktoré podporujú transfer technológií, patrí:

- otvorený a konkurenčný trh,
- komplexné a vierohodné údaje o výkonnosti technológií,
- finančné inštitúcie,
- konkurencieschopné ceny technológií,
- riešené politické riziká,
- iné.

VII. Commitment (záväzok)

Ak transfer technológií neprinesol očakávaný pokrok vo vývoji, je potrebné urobiť záväzok na vyriešenie problémov, ktorý užívateľom technológií poskytne voľbu, ktorou sa zvýši istota a zníži sa riziko. Hlavným cieľom by malo byť zlepšenie komunikácie o prevode technológií medzi zúčastnenými stranami a budovanie a posilňovanie priaznivého prostredia, a tým aj kapacity pre transfer technológií.

2.2 Investičné rozhodovanie a faktory pôsobiace na vstup nových technológií a produktov na trh

S vývojom produktov a technológií úzko súvisí investičné rozhodovanie, ktoré patrí medzi najvýznamnejšie druhy rozhodnutí, ktoré podniky vykonávajú. Podniky sa rozhodujú, či budú alebo nebudú novú investíciu realizovať. V dôsledku chybného rozhodnutia nesie následky podnik sám. Pri bežných (prevádzkových) rozhodnutiach je možné chyby obvykle napraviť. Typické pre investičné rozhodovanie sú dlhodobé účinky, lebo v prípade zle zameranej investície, môže rozhodnutie priviesť podnik k finančným problémom až bankrotu. Okrem hodnotenia štandardných investičných projektov sa podnik môže stretnúť i s hodnotením špecifických projektov, ako napríklad verejne prospešné investičné projekty.

V praxi sa vyjadrujú investičné operácie prostredníctvom investičného projektu, ktorým možno charakterizovať aj ekonomické parametre uvažovanej investičnej akcie. K základným charakteristikám investičného projektu podľa K. Belanovej (Belanová, 2010) patria:

- investičné (kapitálové) výdavky,
- peňažné toky (cash-flow),
- životnosť,
- zostatková hodnota investície,
- likvidačná cena.

Ide o základné ukazovatele, ktoré sú potrebné na definovanie investičného projektu a na racionálne rozhodovanie. K rozhodujúcim špecifikám investičného rozhodovania podľa J. Valacha patrí predovšetkým (Valach, 2010):

1. Rozhoduje sa v dlhodobom časovom horizonte, ktorý pri hmotných investíciách zahŕňa ich prípravu, dobu výstavby a dobu životnosti. Dlhodobý majetok ovplyvňuje bežné hospodárenie ekonomickej jednotky niekoľko rokov, a to tak z hľadiska výnosnosti, ako i z hľadiska likvidity.
2. Dlhodobý časový horizont nesie so sebou väčšiu možnosť rizika odchýlok od pôvodných zámerov, pokiaľ ide o očakávané náklady a výnosy, a tým aj očakávanú výnosnosť.
3. Ide často o kapitálovo náročné operácie, vyžadujúce si veľké jednorazové vklady, často presahujúce možnosti jednotlivca i podniku.
4. Investičná činnosť je veľmi náročná na časovú a vecnú koordináciu rôznych účastníkov investičného procesu (investor, inžinierske organizácie, projektant, generálny dodávateľ a subdodávateľia, stavebný dozor atď.), ktorí majú svoje ekonomické záujmy a ciele.
5. Investovanie úzko súvisí s aplikáciou nových technológií, nových výrobkov a prostredníctvom investícií sa uskutočňuje veľká časť technických a technologických inovácií.
6. Niektoré investície majú závažné dopady na infraštruktúru, ekológiu (vodné hospodárstvo, lesy, ovzdušie), vynucujú si ďalšie sprievodné investície v tejto oblasti (dopravné cesty, čističky vôd, ochranu spodných vôd a pod.) a komplexné posudzovanie z mnohých hľadísk. Niekedy vznikajú vysoké náklady na likvidáciu (napr. jadrové elektrárne).

Pri vstupe nového produktu alebo technológie definujeme väčšinou tzv. investičný projekt, ktorý pozostáva zo súboru technických a ekonomických štúdií, ktoré majú slúžiť k príprave, realizácii, financovaniu a efektívnej realizácii navrhovanej investície. Rozhodovanie o investičných projektoch patrí k najdôležitejším rozhodovaniam v obchodnej spoločnosti, pretože tieto rozhodnutia predurčujú budúcnosť podniku. Výsledkom investičného rozhodovania môže byť prijatie, alebo zamietnutie konkrétneho projektu. Investičné rozhodovanie by malo vyplývať z jasnej firemnej stratégie určujúcej cieľ a smerovanie spoločnosti, ako aj spôsobov na ich dosiahnutie.

So vstupom nových technológií a produktov na trh sa spájajú riziká, napr. konkurencia, nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily, odlišné preferencie zákazníkov atď. Každý podnik musí dobre zvážiť, či prínosy z expanzie na nové trhy vyváži riziká, ktoré sú s tým spojené. Okrem iných charakteristík je riziko dôležitou charakteristikou inovácie. K hlavným zdrojom rizík patria:

- zmena dopytu (zmeny spotrebiteľských preferencií, vývoj výrobkov a služieb, či vstup konkurencie) atď.,
- zmeny cien (zmena nákladov),
- zmeny technológií, investícií alebo znalostí ,
- makroekonomické a politické prostredie (dane, zákony, inflácia a iné).

K ďalším zdrojom rizík, ktoré majú vplyv na úspech, resp. neúspech inovácií patria (tabuľka 1):

- neschopnosť zachytiť žiadané zmeny produktu, či marketingu,
- nákladová inflácia, ktorá zužuje schopnosť firmy zachovať dostatočnú cenovú odlišnosť,
- technologické skoky,
- nízko nákladové napodobnenie,
- trh nie je dostatočne zrelý na akceptovanie technológie (produktu),
- nesprávny odhad reakcie konkurencie na novú technológiu (produkt),
- nedostatočný potenciál na ďalšie zlepšovanie produktu,
- nová technológia (produkt) nie je kompatibilný s firmou (image, distribúcia, atď.),
- nezohľadnenie zmien trhu (psychologické, demografické a sociálne otázky),
- rast zložitosti nasledovných inovácií (sofistikácia výrobkov),
- rastúca komplexnosť inovácií (väčší počet variantov),
- nové legislatívne obmedzenia (napr. ekológia) a pod.

Tab. 1 Schéma najčastejších príčin neúspešnosti inovácie

Výrobné riziká	Konstruktívne alebo technologické nedostatky inovácie spôsobujúce nekvalitu (poruchy) výrobku
	Skutočné výrobné náklady sú podstatne vyššie ako bolo plánované
	Chyby v projektovom riadení
Riziká udržateľnosti inovácie	Nedostatočný potenciál na ďalšie zlepšovanie výrobku resp. služieb
	Nedostatočný servis a iné služby pre nový produkt
Trhové riziká	Nový produkt nie je kompatibilný s firmou (image, distribúcia)
	Uvedenie dobrého výrobku, ale v nesprávnom čase
	Malý trh, ktorý nemá predpoklady na rozvoj
	Nedostatočná marketingová podpora inovácie - predpoklad, že dobrý výrobok bude úspešný aj bez podpory predaja
	Nezohľadnenie zmien trhu (psychologické, demografické a sociálne otázky)
	Nesprávny odhad reakcie konkurencie na nový výrobok
	Nové legislatívne obmedzenia (napr. ekológia)

Zdroj: Inovačný profil. Dostupné 31.3.2015 na <http://www.zaict.sk/content.php?id=28&lang=sk>

Na to, aby sa spoločnosť správne rozhodla, či na daný trh vstúpiť s inováciou alebo nie, môže spoločnosť použiť tzv. **PEST analýzu**, t. j. analýzu politicko-právneho (Political P), ekonomického (Economic E), sociálneho a kultúrneho (Social S), technického a technologického (Technological T) prostredia podniku.

Politické prostredie

Analýza politického prostredia sa zaoberá problematikou stability politickej situácie krajiny, ktorá má priamy vplyv aj na stabilitu legislatívneho rámca (t. j. obmedzenie v podnikaní, podmienky zamestnávania atď.). Okrem samotnej politickej stability je dôležité sledovať podstatné zákony a obmedzenia dôležité pre oblasť, v ktorej firma pôsobí. Z politických faktorov okolia podniku sa pri vstupe na trh hodnotí:

- politický systém,
- stabilita politickej situácie v krajine,
- pravdepodobnosť vypuknutia vojny alebo iného konfliktu,
- členstvo krajiny v medzinárodných zoskupeniach,
- lobby a miera korupcie,
- opatrenie obchodnej politiky atď.

Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie je dôležité najmä pre odhad ceny pracovnej sily, cien energií a vstupov a pod.. V tejto časti analýzy sa sledujú otázky daní (DPH, spotrebné dane, dane z prevodu nehnuteľností, atď.), ciel, stability meny, vývoja hospodárskych cyklov na danom trhu, makroekonomických ukazovateľov (najmä HDP), špecifického zameranie trhu, trendov v oblasti distribúcie atď. Z ekonomických faktorov podnik zohľadňuje:

- domácu ekonomickú situáciu a jej trendy,
- mieru inflácie a nezamestnanosti,
- mieru a rast HDP,
- vývoj investícií,

- demografické ukazovatele,
- daňový systém,
- špecifické faktory daného odvetvia,
- úrokové sadzby.

Sociálne prostredie

Pri skúmaní sociálneho prostredia je potrebné skúmať otázky súvisiace s demografickým vývojom, vekovým profilom, vzdelaním a pod. Analýza sociálneho prostredia je dôležitá najmä pre podniky orientované pre predaj konečnému spotrebiteľovi. Firma sa dozvie o pracovných návykoch obyvateľstva na cieľovom trhu (údaje o pracovnej sile, priemernom veku zamestnancov, vzdelanie obyvateľov a pod.

Zo sociálno-kultúrnych faktorov by sa spoločnosť mala zamerať najmä na analýzu:

- demografického vývoja
- kultúrneho dedičstva,
- životného štýlu,
- vplyvu médií a image,
- populárne značky,
- nákupné správanie spotrebiteľov,
- význam trendov a módy pre spotrebiteľov,
- otázky etiky atď.

Technologické prostredie

Technologické prostredie predstavuje inovačný potenciál a tempo technologických zmien. V otázkach technologického prostredia sa analyzujú otázky infraštruktúry (všetky typy dopravy), stav rozvoja infraštruktúry, rozvojom priemyslu a pod. Čiastočne sem spadajú aj oblasti práva s ohľadom na duševné vlastníctvo (oblast' priemyselnej ochrany - patenty, úžitkové vzory a atď.) a oblasti ekológie (možnosť obchodovania s emisnými kvótami a pod.). V otázkach technológie a techniky je potrebné analyzovať najmä:

- vývoj technológií, ktoré obstoja na novom trhu
- financovania výskumu vývoja, vrátane výdavkov na výskum a vývoj,
- dotácie na výskum a vývoj,
- úroveň a dostupnosť komunikačných technológií,
- otázky týkajúce sa ochrany duševného vlastníctva,
- potenciál k inováciám a pod.

Predtým ako vstúpi na trh nová technológia či produkt je potrebné stanoviť všetky faktory, ktoré majú či môžu mať vplyv pri vstupe na trh. Po ich stanovení je potrebné jednotlivé faktory vyhodnotiť.

2.3 Model ocenenia investície do nového produktu alebo technológie s budúciim riadením vlastníctva

Financovanie v neskorších fázach nesie nižšiu diskontnú sadzbu. Tento fakt, rozloženie financovania do etáp v porovnaní s ich koncentráciou do jedného časového bodu, môže vďaka nižšej diskontnej sadzbe vytvoriť a priniesť hodnotu pre zakladateľov. Nové akcie môžu byť vydané pre získanie nového kapitálu, ale aj ako motivácia a stimul pre manažment a kľúčových zamestnancov. Je v záujme investora, aby manažment a kľúčoví zamestnanci boli motivovaní k maximalizácii zisku. Obyčajne sa akcie ako stimul pre manažment vydávajú v skorších z plánovaných etáp financovania. Ak sú vydávané nové akcie v ďalších etapách financovania, podiely investorov, ktorí sa zúčastnili skorších etáp financovania, sa znižujú, čím sa znižuje aj ich výnos.

V dôsledku toho investori v skorších etapách financovania budú musieť kúpiť/dostať vyššie percento vlastníctva na projekte, aby po zriadení skončili na takej výške podielu, ktorá im, podľa výpočtov a predpokladov, prinesie očakávanú budúcu hodnotu po ďalších etapách financovania. Avšak, ak skorší investori dostanú viac akcií, neskorší investori budú musieť dostať tiež viac akcií, aby získali nimi požadovaný podiel na projekte. Preto, aby investor vedel odhadnúť nevyhnutný podiel v súčasnosti, musí vedieť aký počet akcií bude vydaný neskôr v budúcnosti, ktorý však čiastočne závisí od toho aký počet akcií je vydaný v aktuálnej etape financovania.

Aby sa predišlo tejto cirkularite, ocenenie pracuje len s podielmi v poslednom, a teda termínálnom roku (v príklade 6 napríklad v roku 5) pre všetky zúčastnené strany. Po vyrezaní tohto konečného koláča, spätným konvertovaním k súčasnosti, sa budú de-finovať podiely na vlastníctve po každej etape financovania.

Myšlienkový proces valuácie a analýzy so sebou nesie tieto dôležité kroky:

1. Predvídanie očakávaných výsledkov v priebehu budúcnosti (projektové náklady, projektové výnosy/predaje, projektové zisky – prístup zhora dole, zdola hore a pod.).
2. Určenie očakávanej budúcej hodnoty nového produktu alebo technológie v určitom bode v budúcnosti, na základe metodiky oceňovania (napr. s použitím násobkov alebo DCF a pod.)
3. Určenie kapitálovej náročnosti nového produktu alebo technológie pre dosiahnutie cieľovej úrovne predaja (zdroje kapitálu - zakladatelia, investori, pracovný kapitál, bankové financovanie a pod. + použitie kapitálu - ľudia, majetok, marketing, vývoj a pod.) a približné načasovanie vykrytia tejto potreby etapami financovania.
4. Určenie počtu akcií/podiелov pre nových manažérov a kľúčových zamestnancov, ktorých bude potrebné získať pre naplnenie cieľov projektu.
5. Určenie rozdelenia budúcej hodnoty medzi zúčastnené skupiny na novom produkte alebo technológii (investori, zamestnanci, zakladatelia a pod.), na základe požadovaných mier výnosov, ktoré závisia od:
 - a) úrovne bezrizikových sadzieb v ekonomike,
 - b) úrovne prémie za riziko,
 - c) úrovne prémie za likviditu,
 - d) prémie za pridanú hodnotu od investora,
 - e) prémie za minulú skúsenosť pretavenú do načrtnutých očakávaní.

6. Konverzia budúcej hodnoty do prítomnosti (súčasná hodnota) a určenie ceny za akciu a výšku podielu, ktorý dáva zmysel.
7. Neustále prítomný myšlienkový proces a kladenie si kritických otázok, príprava alternatív a scenárov v prípade zmeny kľúčových parametrov analýzy (zisky investície, P/E, očakávané výnosy investorov, načasovanie a pod.), pre prípad, že niečo pôjde zle, alebo inak ako je očakávané, prípadne to pôjde lepšie, ako bolo plánované.

Zatiaľ čo mnoho investorov rizikového kapitálu sa spolieha do určitej miery na nejakú formu metód a postupov (tzv. falošná ilúzia správnosti ak použijeme vzorce). Ďalšia časť môže trpieť averziou voči analýzám a postupom metód a modelov oceňovania. Chyby v ocenení, či už podcenené faktory, ktoré môžu ísť v neprospech projektu alebo precenenie tých, ktoré môžu ísť v prospech projektu, by sa mohli použiť ako dôvod v nedôvere v metódy ocenenia a ako dôvod neúspechu v podnikaní.

Záver

Pre každý podnik, ktorý funguje kdekoľvek na svete, je v princípe základom marketingu prekonať konkurenciu pri súčasnej tvorbe hodnoty pre zákazníkov. Preto problematika hodnotenia nových produktov a technológií, vrátane investičného rozhodovania a faktorov, ktoré pôsobia na ich vstup na trh, vyžaduje komplexný pohľad, zahŕňa viaceré oblasti. V príspevku sme sa snažili analyzovať hlavné aspekty tejto problematiky. V aplikačnej časti príspevku sme uviedli model ocenenia nových investícií do produktov a technológií s budúcim riadením vlastníctva. V závere treba uviesť, že spotrebiteľská pridaná hodnota je daná podielom celkového úžitku a cenou. Celkový úžitok predstavuje súbor úžitkov, ktoré zákazník od daného produktu a technológie očakáva. Cena je zase súbor cien, ktoré musí zákazník vynaložiť v súvislosti s hodnotením, získavaním a užívaním produktu. Cena tvorí na jednej strane príjem podniku, na strane druhej je to výdavok, ktorý musí zákazník vynaložiť na jeho získanie. Nepredstavuje však len peňažný výdavok, ale zahŕňa v sebe aj cenu času, ceny energií a cenu psychiky. Je tiež prirodzené, že zákazníci skúmajú a oceňujú hodnoty obsiahnuté v tovaroch a službách. V rámci obmedzených možností, daných dostupnosťou potrebných informácií, znalosťami zákazníka a jeho solventnosťou sa väčšina potenciálnych kupujúcich snaží optimalizovať celkový úžitok, ktorý získava nákupom produktu. Pokiaľ skutočná hodnota produktu je vyššia než očakávaná hodnota, pocit uspokojenia zákazníka rastie a rastie aj pravdepodobnosť opakovaného nákupu. Cieľom každého podniku je potom snaha ponúknuť zákazníkovi vyššiu hodnotu (danú pomerom poskytnutého úžitku a ceny) v porovnaní s konkurenciou a získať si ho pre kúpu svojej produkcie.

S ohľadom na všetky vyššie uvedené dôvody, ako aj ďalšie, podniky orientované na trvalo udržateľný rozvoj, už pri zvedení novej technológie alebo produktu na trh, hodnotenia ich komerčný potenciál.

Zoznam bibliografických odkazov

- Belanová, K. (2010). *Teória a politika podnikateľských financií*. Bratislava: EKONÓM.
- Day, G. S. (1990). *Market driven strategy : processes for creating value*. New York: The Free Press.
- Lošťáková, H. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada.
- Mukhtar, A. H. (2007). *Predicting the overall perceived value of a leisure service: A survey of restaurant patrons in Pretoria*.
- Rusko, M. (2014). *Normalizované nástroje environmentálnej politiky a význam integrovaného hodnotenia technológií*. Dostupné 20.6.2015 na http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2013_conference_MaZP_p-171_Rusko.pdf
- Valach, J. (2010). *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. Praha: EKOPRESS.
- Z@ict. (2008). *Inovačný profil*. Dostupné 31.3.2015 na <http://www.zaict.sk/content.php?id=28&lang=sk>