

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36145173624087044

**ZAVÁDZANIE INOVÁCIÍ V KONKRÉTNOM
PODNIKU**

Bakalárska práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**ZAVÁDZANIE INOVÁCIÍ V KONKRÉTNOM
PODNIKU**

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej: Ing. Michal Jankovič, PhD.

Miesto a rok predloženia práce
Bratislava 2024

Meno, priezvisko a tituly autora
Emma Današová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečná práca bola vypracovaná samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Bratislava 2024

.....
vlastnoručný podpis

Pod'akovanie

Chcela by som sa touto cestou úprimne pod'akovať môjmu školiteľovi Ing. Michalovi Jankovičovi, PhD., za trpezlivosť, odbornosť a vedenie počas písania celej bakalárskej práce. Vaše rady sú pre mňa neoceniteľné a významne prispeli k úspešnému dokončeniu záverečnej práce. Ďakujem tiež mojej rodine, priateľovi a kamarátom za neustálu podporu počas písania práce.

ABSTRAKT

DANAŠOVÁ, Emma: *Zavádzanie inovácií v konkrétnom podniku*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Michal Jankovič, PhD. – Bratislava: OF, 2024, 53 strán

Záverečná práca je vypracovaná na tému *Zavádzanie inovácií v konkrétnom podniku*. Cieľom záverečnej práce bolo zistiť či je možnosť na efektívnu inováciu v zmysle kde, ako a čo inovovať, aby sa nie len zvyšovalo postavenie na trhu ale aj aby sa zvyšovala hodnota pre spotrebiteľa. Jednotlivé časti záverečnej práce boli zamerané na teoretické poznatky v oblasti riešenej problematiky, na určenie cieľov, ktoré boli potrebné na dosiahnutie požadovaných výsledkov a posledná časť záverečnej práce bola zameraná na hodnotení výsledkov a následnej aplikácie inovácií do konkrétnych oblastí, ktoré sme identifikovali ako potrebné pre inovácie.

Výsledkom riešenia danej problematiky je zavedenie efektívnej inovácie, ktorá zatraktívni aktuálne ponúkané produktové portfólio a tak zvýši konkurencieschopnosť spoločnosti a zlepši ponúkanú hodnotu pre spotrebiteľa.

Kľúčové slová:

Inovácie, produktové portfólio, analýza

ABSTRACT

DANAŠOVÁ, Emma: Introduction of innovations in a particular enterprise - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis supervisor: Ing. Michal Jankovič, PhD. - Bratislava: OF, 2024, 53 pages

The final thesis is elaborated on the topic Introducing innovations in a specific enterprise. The aim of the thesis was to find out whether there is a possibility for effective innovation in the sense of where, how and what to innovate in order not only to increase the position on the market but also to increase the value for the consumer. The different parts of the thesis focused on the theoretical knowledge in the field of the problem addressed, on the identification of the objectives that were necessary to achieve the desired results and the last part of the thesis was focused on the evaluation of the results and the subsequent application of innovation to specific areas that we identified as necessary for innovation.

The result of the solution of the given problem is the introduction of an effective innovation that will make the currently offered product portfolio more attractive and this increase the competitiveness of the company and improve the value offered to the customer.

Keywords:

Innovation, product portfolio, analysis

Obsah:

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Inovácie	11
1.2 Inovácia produktu.....	13
1.2.1 Inovačný proces	16
1.2.1 Životný cyklus produktu	18
1.2.2 Metódy na predĺženie životného cyklu produktov.....	20
1.3 Dôvody aplikácie inovácií produktu.....	21
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	23
2.1 Charakteristika objektu skúmania	24
2.1.1. SWOT analýza	25
2.2 Metodika skúmania.....	27
2.3 Metodológia skúmania	28
3 Výsledky práce.....	29
3.1 Analýza súčasného produktového portfólia	29
3.1.1 Esenciálne oleje	29
3.1.2 Esenciálne olejové zmesi	30
3.1.3 Doplnky stravy a osobná starostlivosť	31
3.1.4 Difúzery a príslušenstvo	32
3.2 Výsledky kvantitatívneho výskumu	33
4 Diskusia.....	45
Záver.....	50
Zoznam použitej literatúry	51

Úvod

Inovácie majú obrovský vplyv na svet. Každým dňom nás posúvajú dopredu a skrášľujú nám náš každodenný život. Môžeme vďaka nim cestovať kamkoľvek a rýchlejšie, komunikovať cez rôzne kanály a mať prístup k nekonečnému množstvu informácií. Okrem toho inovácie majú za dôsledok, že môžu prispievať k vytváraniu nových pracovných príležitostí, kde budú umožňovať vytváranie nových produktov a služieb, rozvoj priemyselných odvetví a podnikateľských modelov a to môže mať pozitívny vplyv na zamestnanosť a životný štýl ľudí. Prostredníctvom inovácií sa zlepšuje aj zdravotná starostlivosť, kde prispievajú k vývoju nových liekov, diagnostických metód a zároveň vedú aj k zlepšeniu liečby rôznych ochorení a predĺženiu ľudského života. Okrem iného riešia globálne problémy, ako je ochrana životného prostredia alebo aj globálne otepľovanie. Stačí sa len pozrieť na výsledok posledného desaťročia: inteligentné telefóny, umelá inteligencia, obnoviteľné zdroje energie, genetická terapia... Všetky tieto inovácie hlboko ovplyvnili spôsob a možnosti v našich životoch. A nemyslím len pohodlie a zábavu, ale aj to, ako riešime vážne problémy, ako sú zmeny klímy, choroby a chudoba.

Inovácie sú akýmsi hnacím motorom pokroku, ktorý nás vedie do neznáma a pomáha nám vytvárať lepší svet pre všetkých. Jediná otázka, ktorú je za potreby objasniť je, že prečo a ako inovácie ovplyvňujú svet. A jediná odpoveď na túto otázku je, že sú často motivované snahou riešiť existujúce, ale aj budúce problémy pri zlepšení a uľahčení každodenného života. Inovácie hrajú celkovo kľúčovú úlohu v neustálom vývoji našej spoločnosti a prispievajú k lepšej transformácii rôznych odvetví. Inovácie môžeme vidieť aj v podnikoch, kde pomáhajú vytvárať a prezentovať nové produkty a služby a vytvoriť tak kreatívny prístup pre zlepšenie záujmu medzi spotrebiteľmi o inovačné produkty alebo služby. Okrem iného majú za dôsledok aj zasiahanie nových trhov a rozšírenie svojho pôsobenia, čo by znamenalo pre podnik aj konkurenčnú výhodu. Keď sa ľudia spoja s technológiou a novými nápadiami, otvárajú sa dvere nekonečným možnostiam.

Keďže dnešný svet je stále viac a viac zameraný na prírodné látky, zdravý životný štýl tak ľudia začali vyhľadávať množstvo prírodných alternatív ako sú esenciálne oleje. V prírode sa esenciálne oleje nachádzajú v koreňoch, stonkách, listoch, živici, kvetoch a kôre rastlín. A práve túto skutočnosť využila spoločnosť doTERRA, ktorá sa rozhodla podnikáť s takým to typom produktov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V súčasnom konkurenčnom prostredí sa situácia neustále mení, pričom narastajúci tlak na inovácie je neodmysliteľnou súčasťou v momentálnej situácii. Kľúčovými faktormi pre udržanie konkurencieschopnosti spoločnosti sa stali inovácie produktov alebo služieb. Okrem toho, že spoločnosti musia inovovať, zároveň musia dbať na efektívnosť a rýchlosť, aby sa prispôbili meniacim sa podmienkam na trhu ale aj meniacim sa preferenciám zákazníkov, tak aby ich potreby uspokojili v čo najväčšom rozsahu, v najväčšej kvalite a v čo najmenšom časovom úseku.

V súčasnom stave ekonomík doma a v zahraničí čelia spoločnosti rôznym výzvam ale aj príležitostiam pri zavádzaní inovácií. Tuzemské trhy môžu byť ovplyvnené miestnymi kultúrami, reguláciami a hospodárskym prostredím. Na druhej strane medzinárodné podniky so svojou prítomnosťou sa musia vyrovnávať s ťažšími výzvami ako sú kultúrne rozdiely, geografické rozdiely ale aj legislatívne požiadavky rôznych krajín. V domácom prostredí sa spoločnosti môžu snažiť inovovať, aby reagovali na meniace sa potreby a očakávania domácich zákazníkov. Inovácie tu môžu byť v podobe vývoja nových produktov a služieb, vylepšenia existujúcich procesov a technológií alebo implementácie nových obchodných modelov. Zahraničné trhy na tuzemskom trhu môžu ponúkať nové príležitosti pre inovácie v rámci rozšírenia portfólia produktov alebo služieb. Ale treba si uvedomiť, že inovácie nie sú iba o zavádzaní nových produktov alebo služieb, ale aj o možnosti obnovy starého sortimentu.

Napriek všetkým potencionálnym príležitostiam zavádzanie inovácií môžu byť vo veľkom množstve spojené s rizikami a výzvami. Medzi hlavné riziko patrí nedostatok informácií a zdrojov v rámci trhu na výskum a vývoj ale aj obavy z neúspechu. Legislatívne požiadavky daných krajín hrajú tiež veľkú rolu v rámci rizika, pretože môžu byť akousi prekážkou pri vytváraní nových technológií a rôznych procesov.

V konečnom dôsledku je schopnosť úspešne inovovať hlavným faktorom pri konkurencieschopnosti spoločnosti doma ale aj v zahraničí. Spoločnosti, ktoré dokážu jednoznačne identifikovať jednotlivé príležitosti a využiť silné stránky budú mať väčšiu šancu na prežitie v podnikateľskom prostredí.

1.1 Inovácie

Inovácie možno definovať ako proces zavádzania nových myšlienok, metód, produktov, služieb alebo riešení, ktoré majú a budú mať významný pozitívny vplyv a hodnotu. Inovácie zahŕňajú celý proces transformácie kreatívnych konceptov do praxe, ktoré by mali zvyšovať efektívnosť a účinnosť alebo riešiť neuspokojené potreby. „Každá organizácia, a to nie len výrobný podnik, musí mať jednu základnú schopnosť: INOVOVAŤ“ (Peter F. Drucker)¹. Pojem inovácia znamená zavedenie nového produktu, novej kvality tovaru, spôsobu výroby atď..

Inovácia sa neobmedzuje len na technologický pokrok a zahŕňa nové prístupy k riešeniu problémov, procesy, organizačné postupy alebo inovácie obchodných modelov. Podstatou inovácie je myslenie mimo rámca a podstúpenie určitého rizika s cieľom dosiahnuť pokrok a prelomové výsledky. Inovácie sú poháňané kombináciou viacerých faktorov vrátane zvedavosti, kreativity a túžby po zlepšovaní. Vytvorenie inovácie si vyžaduje myslenie, ktoré prijíma zmeny, uvíta nápady a podporuje experimentovanie. Inovácie sa môžu vyskytovať v rôznych kontextoch, napríklad v podnikaní, vede, technológiách, sociálnych sektoroch alebo verejných službách. Môže viesť k hospodárskemu rastu, sociálnemu pokroku, zlepšeniu kvality života a udržateľnému rozvoju. Úspešná inovácia prináša nový čistý rast, ktorý je podstatný pre daný podnik. Akákoľvek inovácia je dôležitá a nevyhnutná pre úspech, samozrejme správna realizácia danej inovácie môže, ale nemusí byť náročná.

„Viac ako 80 % opýtaných riadiacich pracovníkov uvádza, že inovácie patria medzi ich tri hlavné priority, avšak menej ako 10 % uvádza, že sú spokojní s inovačnou výkonnosťou svojich organizácií“².

Takéto percentá sú výsledkom toho, že v podnikateľskom prostredí sú nevyhnutné zmeny. Keďže svet sa vyvíja veľmi rýchlym tempom je čoraz dôležitejšie byť stále „in“. Prostriedkom ako zostať „in“ a zmen sú inovácie, ktorá nielen udrží podnik nad vodou, ale dokonca môže zabezpečiť aj jeho ziskovosť a relevantnosť. Vďaka inováciám sa zvýši aj konkurenčná schopnosť podniku, čo je v dnešnej dobe veľmi dôležité, vzhľadom na rýchlo meniace sa preferencie zákazníkov. Tento trend rýchlo meniacich sa preferencií zákazníkov je spôsobený tým, že zákazník má veľký výber v rámci produktov a služieb. Preto by mala spoločnosť držať krok s týmto vyvíjajúcim sa trendom a byť otvorená k inováciám a ich samostatnému zavádzaniu.

¹ Košturiak, Ján. Inovácie. In IPA: Inovácie [online].[cit. 2023-01-07] Dostupné na: Inovácie | IPA Slovakia

² McKinsey & Company: What is innovation? [online].[cit. 2023-01-06] Dostupné na: What is innovation? | McKinsey

Existuje niekoľko typov inovácií, ktoré sú súčasťou v spoločenskom, ekonomickom alebo technickom prostredí. Základné typy sa odlišujú podľa svojich charakteristík, vplyvu a oblasti, kde sa aplikujú. Hlavným impulzom pre inováciu sú obyčajne skupina zákazníkov, alebo výsledky výskumu, ktoré vedú k nasledovným štyrom základným typom inovácií³:

- Inovácie produktu
- Inovácie procesu
- Organizačné inovácie
- Marketingové inovácie

Inovácie produktu sú spojené s vývojom nových alebo vylepšených produktov. Inovácie produktu môžu zahŕňať nové funkcie, materiály alebo aj technológie, ktoré prinášajú nové hodnoty. Ako príklad môžeme uviesť nové modely telefónov, ktoré sú obohatené novým dizajnom alebo novým procesorom.

Inovácie procesu sú skôr zamerané na metódy spracovania alebo produkcie výrobkov/služieb, inováciu metód logistiky, dodávky alebo distribúcie výrobku/služby, alebo inováciu v oblasti spracovania informácií, účtovníctva, organizácie pracovných postupov alebo pracovnej zodpovednosti a v oblasti marketingových metód.

Organizačné inovácie, tento typ predstavuje implementáciu nových alebo významných zmien v štruktúre podniku. Patria sem aj zmeny v manažérskych metódach, ktorých cieľom je zlepšiť spôsob, akým podnik využíva poznatky, zlepšiť kvalitu výrobkov a služieb alebo efektívnejšie využitie ľudského potenciálu spoločnosti.

Marketingové inovácie sú zamerané na zavedenie nového alebo výrazne zdokonaleného dizajnu výrobku alebo metód predaja, s cieľom zvýšiť atraktivitu výrobkov a služieb alebo vstúpiť na nové trhy. Tento typ inovácie zahŕňa výrazné zmeny spôsobu obchodovania s výrobkami a službami, vrátane zmien dizajnu a obalov.

Tieto základné typy inovácií tvoria dynamický a vzájomne prepojený systém, ktorý dáva do popredia pokrok v rôznych odvetviach.

³ MAJARO, Simon. 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 80- 7169-297-2.

1.2 Inovácia produktu

Inovácie produktu by sa dali klasifikovať ako zmeny, ktoré zlepšujú dizajn, materiály, pocit, vzhľad, kapacitu, funkčnosť a celkovú používateľskú skúsenosť. Zlepšenie môže byť hmotné, napríklad fyzický produkt, alebo nehmotné, napríklad softvér alebo služby⁴.

Inovácia produktov pomáha spoločnostiam udržať si relevantnosť na trhu a pokračovať v raste a zlepšovaní v priebehu času. Schopnosť spoločnosti inovovať sa považuje za nevyhnutnú pre jej dlhodobú životaschopnosť.

Spoločnosti musia pri navrhovaní nových produktov vystupovať zo svojej komfortnej zóny a byť kreatívne.

Pre príklad si môžeme vziať spoločnosť Apple. Vydanie prvého iPhone navždy zmenilo vzhľad a používanie telefónov vďaka jeho elegantnému dotykovému displeju a internetovým možnostiam. Výsledok? iPhone sa stal kultom, roky dominoval na trhu a spoločnosti Apple priniesol vysoké zisky.⁵ Prečo sú teda inovácie produktov dôležité? Jednoduchá odpoveď. Ak chceme, aby sa spoločnosť (prinajmenšom) udržala nad vodou, musí vytvárať produkty, ktoré ľudia chcú kupovať.

„Uvedenie na trh nového výrobku alebo služby, prípadne výrobku alebo služby s výrazne zdokonalenými vlastnosťami, ako sú užívateľská prijateľnosť, komponenty alebo podsystémy výrobkov alebo služieb.“⁶

Inovácie produktu delíme zo 7 pohľadov a odpovedáme v nich na konkrétne otázky, aby sme dosiahli očakávaný efekt inovácie produktov.

1. **Z pohľadu funkcií:** Tento typ inovácie sa zameriava na vylepšenie existujúcich produktov zavedením nových funkcií, zlepšením výkonu, zvýšením efektívnosti alebo riešením spätnej väzby od zákazníkov. Jeho cieľom je uskutočňovať postupné inovácie výrobku s cieľom udržať konkurencieschopnosť a splniť vyvíjajúce sa očakávania zákazníkov.

⁴ What is innovation in product development ? 2023, [online].[cit. 2023-03-24] Dostupné na: <https://onsiter.medium.com/what-is-innovation-in-product-development-definition-and-how-to-guide-for-product-managers-dcf5279b79fd>

⁵ How Apple is Organized for Innovation, 2020, [online].[cit. 2023-02-25] Dostupné na: How Apple Is Organized for Innovation (hbr.org)

⁶ Štatistický úrad: Inovácia produktu, 2023, [online].[cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk/PACVPEM/vocabPagesDetails.html?id=7057&lang=sk#:~:text=Uvedenie%20na%20trh%20nového%20výrobku,alebo%20podsystémy%20výrobkov%20alebo%20služieb.>

Odpovedá na otázky ako napríklad: Aké nové funkcie môžeme dať do výrobku? Aké funkcie môžeme zlepšiť alebo doplniť? Ktoré funkcie môžeme odstrániť ako nadbytočné?

2. **Z pohľadu hodnoty:** Tento typ inovácie zahŕňa malé vylepšenia alebo doplnky existujúceho výrobku. Zameriava sa na vylepšenie špecifických vlastností, funkcií alebo konštrukčných prvkov s cieľom poskytnúť zákazníkovi postupné výhody. Cieľom inkrementálnych inovácií je skôr optimalizovať existujúce produkty než vytvárať úplne nové. Tento model odpovedá na otázky ako: Ako odlišiť komoditu z pohľadu hodnoty? Ako vytvoriť inú, odlišnú alebo novú hodnotu?
3. **Z pohľadu princípu:** Ako splniť funkciu iným princípom alebo novým technickým riešením. Ako splniť funkciu pri nižších nákladoch alebo škodlivých funkciách? Tento uhol pohľadu by som nazvala ako inovácia v rámci nákladov. Kde sa podnik zameriava na zníženie výrobných nákladov pri zachovaní alebo zlepšení kvality a funkčnosti výrobku. Zahŕňa hľadanie efektívnejších výrobných procesov, získavanie lacnejších materiálov alebo optimalizáciu operácií dodávateľského reťazca s cieľom dosiahnuť úspory nákladov.
4. **Z pohľadu designu:** Čo môžeme vložiť do produktu cez design? Luxus? Emócie? Krásu? Príslušnosť ku skupine? Atmosféru? Z pohľadu designu môže zahŕňať rozšírenie existujúceho sortimentu výrobkov zavedením rôznych ďalších variantov alebo rozšírením pôvodného výrobku. Jedná sa hlavne o vzhľad produktu., ktorý môže rozšíriť cieľovú skupinu prilákaním nových zákazníkov.
5. **Z pohľadu sortimentu:** Vyvíjať úplne nový výrobok? Vyvíjať novú generáciu existujúceho výrobku? Vyvíjať nového člena existujúceho produktového radu? Prispôbiť existujúceho člena pre nový trh? Pri tomto uhle pohľadu sa zodpovedá otázka, či je potrebné vytváranie úplne nových produktov, ktoré spĺňajú neuspokojené potreby alebo ponúkajú jedinečné výhody. Rozhodnutie môže prísť na základe prieskumu preferencií zákazníkov a analýzy trhov. Výsledkom môže byť inovácia u už existujúceho produktu. Podnik pri tomto uhle pohľadu by mal dbať na potreby zákazníkov a taktiež by mal byť dostatočne informovaný o aktuálnej situácii na trhu.

6. **Z pohľadu evolúcie:** Čo bude ďalšia generácia výrobku? Aké evolučné trendy je možné očakávať? Táto otázka je tiež veľmi dôležitá, nakoľko trendy v budúcnosti sú hybným faktorom pre inovácie. Podniky by sa mali zaujímať o budúcnosť trhu a postupne ho analyzovať, aby sa nestalo, že nebudú schopný sa prispôbiť trendom a podnik spolu s produktom tak môže zaniknúť. V ktorej časti „S“ krivky sa výrobok nachádza? Pri evolúcii produktu sa hlavne jedná o budúcnosť produktu, či v budúcnosti bude možné daný produkt inovovať.
7. **Z pohľadu používateľa:** Tento pohľad je tiež veľmi dôležitým atribútom pre inováciu produktu. Tieto atribúty sú veľmi dôležité pre udržanie hodnoty pre používateľa produktu. Delia sa na 4 základné časti:
- Technické – táto časť je zameraná na zlepšenie technického technických funkcií produktov. Používatelia sa rozhodujú o kúpe aj podľa toho, aké im to prinesie hodnoty pri používaní daného produktu. Tieto technické inovácie môžu zahŕňať vylepšenie softvérov, nových materiálov ale aj zavedenie nových technických trendov ako je umelá inteligencia.
 - Psychologické – tu je veľmi dôležité ako sa cítia spotrebitelia pri používaní produktov. Často si kladú aj otázku, či zvládnu používanie produktu pred priateľmi. Preto je dôležité aby produkt nebol veľmi zložitý a dal sa jednoducho ovládať, aby spotrebiteľovi nebolo používanie nepríjemné a mal s produktom spojené len príjemné zážitky.
 - Pedagogické – „Koľko sa musím učiť, aby som dokonale zvládol produkt?“ Aj táto otázka je veľmi zásadná pre používateľov, nakoľko ak bude produkt príliš zložitý a bude učenie spotrebiteľom dlho trvať, tak produkt prestane mať hodnotu pre spotrebiteľa a nebude ochotný si kúpiť rovnaký alebo podobný produkt aj v budúcnosti.
 - Sociálne – poslednou časťou sa pýtame na otázku, či zodpovedá produkt sociálnemu postaveniu v spoločnosti. A to teda tak ako vplýva produkt na sociálne vzťahy ale aj postavenie spotrebiteľov. Myslíme tým či zavedenie rôznych funkcií do produktov napomáhajú k spoločenskej zodpovednosti.

Tieto pohľady a otázky nám pomáhajú s riešeniami pre nové produkty alebo pre zlepšenie starého produktového portfólia.

1.2.1 Inovačný proces

Príprava a postupné uskutočňovanie inovačných zmien sa nazývajú inovačný proces. Jeho výsledkom je inovácia ako realizovaná, využívaná pozitívna zmena.. Inovačný proces nie je náhodný. Je riadený konkrétnym projektom alebo programom prepojeným po vertikále a horizontále realizačnej sféry. Inovačný proces predstavuje systematický postup série aktivít, ktoré podnik musí vykonať s cieľom vytvorenia a implementácie nového nápadu (produktu, služby alebo procesu).⁷ Samostatný inovačný proces zahŕňa viacero bodov, ktoré je potrebné systematicky splniť ako už bolo spomínané. Inovačný proces sa skladá z týchto fáz⁸:

- a) Nápad: v tejto fáze inovačného procesu, sa generujú nápady a vznikajú nové myšlienky. Nápad pre inováciu by mal byť moderný a mal by byť konkurencie schopný ostatným podnikom. Úspešné generovanie nápadov by malo zahŕňať nasledujúce podmienky – sústavnosť, komplexnosť, včasnosť, dôslednosť.
- b) Podnikateľský model: pojem obchodný model označuje plán spoločnosti na dosiahnutie zisku. Identifikuje výrobky alebo služby, ktoré podnik plánuje predávať, jeho určený cieľový trh a všetky predpokladané výdavky. Podnikateľský model je základom pre vytvorenie podnikateľskej stratégie, ktorá sa použije pri uvedený produktu, služby alebo procesu na trh.
- c) Výskum a vývoj: výskum a vývoj (R&D) je označenie súboru činností, ktoré spoločnosti vykonávajú s cieľom inovovať a zavádzať nové výrobky a služby. Výskum a vývoj radíme medzi prvé fázy procesu vývoja, kde sa overuje možnosť zrealizovania samostatnej inovácie. Hlavným cieľom oddelenia výskumu a vývoja je vo všeobecnosti uvedenie nového výrobku, služby na trh a zvýšiť hospodársky rast spoločnosti⁹.
- d) Dizajn: pri tejto fáze môžeme hovoriť o dizajnovom myslení, ktoré v posledných rokoch nabralo na veľmi veľkej dôležitosti pri realizácii inovácií. Dizajn alebo dizajnové myslenie je všeobecný pojem, ktorý označuje projektovú techniku inovácie a tvorbu riešenia problémov. V podstate stanovujú konkrétny výzor produktu, služby, procesu.

⁷ Inovačný proces [online].[cit. 2023-03-24] Dostupné na:

<https://www.integratedconsulting.sk/poradenstvo/inovacie/inovacny-proces/>

⁸ Mastering The ABCs of Business Insurance, 2024, [online].[cit. 2023-03-24] Dostupné na:

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/03/22/mastering-the-abcs-of-business-insurance/?sh=5f49de877963>

⁹ Definícia výskumu a vývoja (R&D) [online].[cit. 2023-01-30] Dostupné na:

<https://www.smartech.sk/superodpocet-na-vyskum-a-vyvoj-§30c/definicia-vyskum-a-vyvoj-superodpocet/>

Hlavnou súčasťou dizajnového myslenia je dôraz na rýchle prototypovanie produktu, služby alebo procesu. Rýchly protyp možno definovať ako tvorivý proces neustáleho vytvárania dizajnu pomocou umeleckých predmetov, 3D tlačiarňí a podobných prostriedkov.

- e) Fáza testovania: ďalším krokom v rámci inovačného procesu je spustenie testovania zberu údajov. Vo všeobecnosti to znamená nájdenie správnych účastníkov testovania, kde je potrebné nastaviť podmienky na samostatné vykonanie testovania. Testovanie môže odhaliť chyby, poruchy alebo nastoliť otázky, ktoré sa predtým nebrali do úvahy. Spätná väzba od používateľov zasa môže zabezpečiť spoľahlivejšie produkty a poskytnúť dôkazy o funkčnosti, bezpečnosti a užitočnosti inovácie na podporu zavedenia na trh.
- f) Patentovanie: je veľmi dôležitým krokom pri inovácií produktu, služby alebo procesu. Patent chráni vynález, ktorý je nový, priemyselne využiteľný a je výsledkom vynálezцovej činnosti¹⁰.
- g) Výroba: po patentovaní našej inovácie, prichádza samostatná výroba. V podstate zavádzame inováciu do výrobného procesu, kde sa oddelenie výroby zameria na produkciu jednotlivého výrobku.
- h) Marketing: v ďalšej fáze sa marketingové oddelenie zameria na stanovenie marketingovej stratégie pre našu inováciu. Úlohou marketingu tiež bude informovať zákazníkov o novej inovácii resp. o výrobku, službe.
- i) Predaj: túto fázu netreba nejak extra špecifikovať, keďže sa jedná o samostatný predaj nového produktu, služby. Na základe predaju môžeme usúdiť či inovácia bola úspešná alebo neúspešná.
- j) Služba: v tejto fáze sa poskytujú doplnkové služby pre zákazníkov, ktorí si kúpili nový produkt. V rámci služieb môže sa jednať o inštaláciu a pod. činnosti.

¹⁰ Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky: Čo a ako patentovať [online]. [cit. 2023-01-09] Dostupné na: Čo a ako patentovať | Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky (gov.sk)

Schéma č.1 Proces inovácie



Zdroj: prof. Ing. Naqib DANESHJO, PhD., Prednáška 1, Produkt a inovácie

1.2.1 Životný cyklus produktu

Podnikanie je čoraz viac dynamickejšie a preto kľúčovým faktorom je aj schopnosť vedieť správne zaradiť a pochopiť určité fázy životného cyklu produktu. Tento životný cyklus poskytuje spoločnostiam nástroj na systematické porozumenie vývoja produktu od jeho zavedenia na trh až po jeho ukončenie existencie. Zároveň umožňuje spoločnostiam rýchlo a presne reagovať na meniace sa podmienky na trhu. Životný cyklus zahŕňa fázy, ktoré sú: zavedenie, rast, zrelosť, pokles¹¹.

Vo fáze zavedenia sa produkt prvýkrát predstavuje na trhu. Zavedenie si spájame aj ako obdobie s intenzívnou reklamou a marketingových snáh na budovanie povedomia o značke a získania nových zákazníkov. Náklady sú často vysoké, nakoľko obsahujú propagácie a rôzne iné náklady na reklamu a aj distribučné náklady. Zisky v tejto fáze sú často veľmi nízke. Ak práve podnik má nedostatočnú informovanosť ohľadom nových produktov na trhu a produkty majú nízku kvalitu, zväčša to býva príčinou malého záujmu.

Ak je zavedenie úspešné a produkt uspeje dostáva sa do fázy rastu. Tu už prichádza nárast predaja a ziskov. Na trhu sa začína produkt akceptovať a konkurencia môže byť čoraz intenzívnejšia. V tejto fáze sa spoločnosti snažia udržať si svoj podiel na trhu a maximalizovať svoje zisky.

¹¹MAJARO, Simon. 1996. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 80- 7169-297-2.

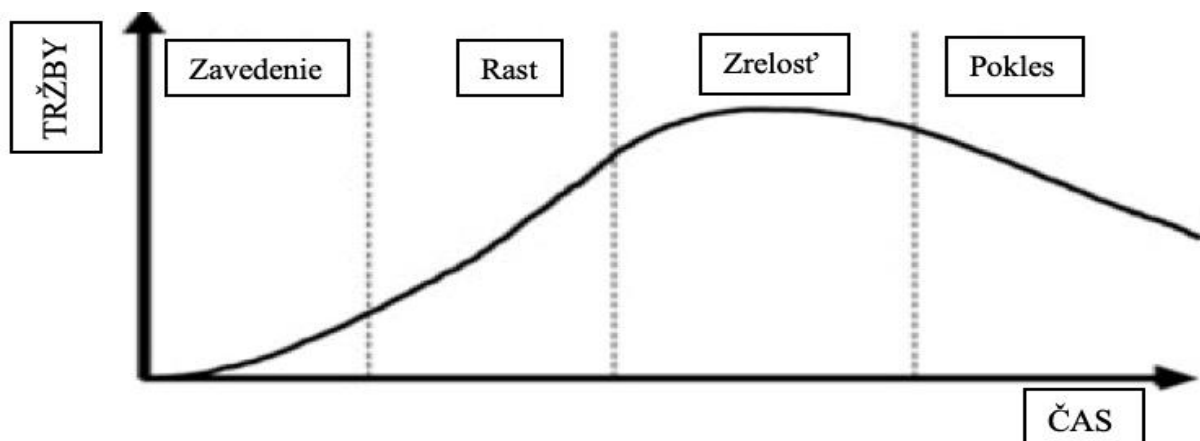
Ak chcú podniky maximalizovať svoje zisky, mali by dbať aj na počet opakovaných nákupov, pretože neschopnosť ich dosiahnuť by znamenalo pre podnik jasnú cestu k zániku daného produktu.

Keď trh dosiahne maximálnu nasýtenosť produkt sa dostáva do fázy zrelosti. V tejto fáze produkt môže o niečo spomaliť a spoločnosti sa sústreďujú na zvyšovanie efektivity, udržanie si svojich zákazníkov a zlepšenie konkurenčných výhod. Vo fáze zrelosti produkt dosahuje svoj vrchol, objem predaja sa stabilizoval a pre podnik to znamená jediné – vysoké zisky. Zároveň sa podnik snaží aby daný produkt udržal na trhu čo najdlhšie a zdokonaľoval jeho hodnotu pre spotrebiteľov. Túto fázu by jednoznačne nemal podnik podceňovať ale naopak neustále analyzovať svoje pôsobenie na trhu.

Posledná fáza životného cyklu je pokles. Tu sa produkty dostávajú do určitého konca svojej životnosti na trhu. Môže to byť spôsobené rôznymi faktormi ako je zastaralosť, zmeny preferencií zákazníkov alebo aj tlakom od konkurencie. Pokles spoločnostiam môže dať jasne najavo, že sa treba rozhodnúť. Buď investujú do inovácií alebo produkt rovno stiahnu z trhu. Ak sa spoločnosti rozhodnú stiahnuť produkt z trhu, tak dochádza k poslednej fáze a to ku stiahnutiu. K tomuto väčšinou dochádza vtedy, ak produkt prestane byť ekonomicky udržateľný.¹²

Na obrázku, na nasledujúcej strane, môžeme vidieť jednotlivé fázy životného cyklu.

Graf č.1. Životný cyklus produktu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa prof. Ing. Naqib DANESHJO, PhD., Prednáška 1, Produkt a inovácie

¹² Miroslav Karlíček, *Základy marketingu*, Vyd. Grada, 2018, ISBN 978-80-247-4250-3

1.2.2 Metódy na predĺženie životného cyklu produktov

Existuje množstvo metód a spôsobov ako vieme predĺžiť životný cyklus produktov, kde účinnosť každého závisí od faktorov, ktoré ovplyvňujú konkrétne produkty¹³.

- **Nový dizajn:** „Dizajn predstavuje vzhľad výrobku alebo jeho časti, spočívajúci najmä v znakoch línií, obrysov, farieb, tvaru, štruktúry alebo materiálov výrobku samotného, alebo jeho zdobení“¹⁴. Môže zlepšiť nie len celkovú hodnotu pre spotrebiteľov ale aj zvýšiť a posilniť vnímanie značky, čo vedie k lojalite a udržaniu existujúcich zákazníkov. Prostredníctvom dizajnu sa môžu spotrebiteľia identifikovať so značkou.
- **Nové balenie:** Môže to ovplyvniť celkové vnímanie danej značky, prilákať nových spotrebiteľov a obnoviť záujem toho istého výrobku, ale v novom balení. Napríklad ekologické balenie je v dnešnej dobe veľmi vítaná inovácia.
- **Extrémne situácie:** Možno sa na prvý pohľad nezdá, že extrémne situácie vedú predĺžiť životný cyklus produktov, ale práve naopak môžu byť veľmi nápomocné. Extrémne situácie môžeme definovať ako nedostatok danej služby alebo produktu na trhu, hospodárske krízy ale aj problémy v oblasti životného prostredia.
- **Nová služba:** Nová služba sa stáva veľmi významným doplnkovým faktorom k existujúcim službám ale aj produktom. Napríklad to môžu byť rôzne servisné balíčky, aktualizácie softvéru alebo recyklačné a obnoviteľné programy.
- **Vydanie nového produktu pod rovnakou značkou:** Ide o bežný krok pre spoločnosti, ktoré majú záujem ďalej rozvíjať ponúkané portfólio produktov a služieb. A zároveň sa snažia udržiavať svoju existujúcu identitu značky.
- **Regulácia cenovej politiky:** Stanovuje a sleduje ceny produktov a služieb na trhu. Táto metóda môže dopomôcť pri udržiavaní ziskovosti, konkurenčného postavenia ale aj pri vnímaní hodnoty produktu alebo služby zo strany spotrebiteľa¹⁵.

¹³Metódy na predĺženie životného cyklu produktu. Spôsoby, ako predĺžiť životný cyklus Vydanie nového produktu pod rovnakou značkou, [online].[cit. 2023-01-15] Dostupné na:

<https://johar.ru/sk/education/metody-prodleniya-zhiznennogo-cikla-tovara-sposoby-prodleniya-zhct/>

¹⁴Radka Sláviková Geržová: Je možné chrániť vzhľad výrobku prostredníctvom dizajnu alebo aj prostredníctvom ochrany známky,2023, [online].[cit. 2023-01-15] Dostupné na:

https://www.bratis.law/?nazov=blog&j=1&news_id=33

¹⁵ Úrad pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb, Štátna regulácia cien. [online].[cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.teleoff.gov.sk/statna-regulacia-cien/>

1.3 Dôvody aplikácie inovácií produktu

Kým prejdeme na dôvody aplikácie inovácií produktu do podniku, je potrebné zdôrazniť citáciu z knihy M. J. Kiermana (1998 s. 43): „*Podniky musia inovovať, a to neustále, aby vôbec mali šancu prežiť, nieto ešte získať vedúce postavenie. A zatiaľ čo je naďalej nevyhnutné zdokonaľovať technológie, výrobu, marketing a financie, sú najdôležitejšie inovácie v oblasti riadenia a stratégií – a tých je zúfalo málo*“¹⁶.

Neustále a rýchle zmeny v technológiách sa spoločnosti dostávajú pod istý nátlak, aby neustále inovovali svoje produktové portfólia a prispôbovali sa novým trendom. V konkurenčnom prostredí sa inovácie stávajú základným bodom pre úspech. Ide teda o akési preteky v konkurenčnom boji kto a ako lepšie inovuje a tým si prilákajú nových spotrebiteľov alebo si udržiujú svojich lojálnych zákazníkov, aby nezačali kupovať rovnaký produkt u konkurencií. Je to dôležitým faktorom pre spoločnosti, ktorý pomáha riešiť výzvy, vytvárať hodnoty pre klientov a obchodných partnerov a udržiavať si jedinečné postavenie v rámci konkurencie na trhu. Inovácie sa už neberú v kontexte ako kedysi, už to nie je len o vytváraní nových produktov alebo služieb ale o zlepšovaní starých segmentov, rôznych procesov a modelov. Konkurenčná výhoda spoločnosti sa nezískava len za základe aplikácií inovácií do podnikania a do ich produktového portfólia, ale aj o rýchlo sa meniacich potrebách zákazníkov, riešení rôznych spoločenských, ale aj ekologických otázok a prispôbení sa rýchlo rastúcim globálnym trendom. Preto je veľmi dôležité aplikovať inovácie do produktových portfólií, aby spoločnosti udržali neustálu stabilitu na trhu.

Taktiež mnoho ľudí si myslí, že ak už máte úspešný podnik, nie je potrebné inovovať. To však nie je pravda. Inovácie produktov sú dobré či už pre hospodársky výsledok alebo ako spomínala zvýšenie konkurencie schopnosti podniku. Podniky, ktoré zavádzajú nové inovácie, zväčša dosahujú vyššie zisky ako tie, ktoré ich nezavádzajú¹⁷.

Diverzifikácia produktového portfólia môže priniesť nové príležitosti v podobe prístupu na nové trhy. Toto rozšírenie produktového portfólia zabezpečuje rozdelenie rizika, tým myslím, že podnik nebude závislý na predaji len určitých produktov ale rozšíri svoje pole pôsobnosti.

Ďalším dôvodom môže byť predvídanie potrieb zákazníkov. Tento aspekt zvyšuje udržanie zákazníkov.

¹⁶ KIERNAN, Matthew J., *Inovuj, nebo nepřezijíš!: zásady strategického řízení pro 21. století*. 1. vyd. Prekl. Hana Škapová. Praha: Management Press, s. 254., 1998, ISBN 80- 85943-56-5.

¹⁷ KOTLER, Philip, Fernando Trias de Bes, *Inovativní marketing*, 1. vyd, Praha: Grada, 2004, ISBN

Ak neustále inovujete, zákazníci vás nikdy nebudú považovať za irelevantných alebo zastaraných. Zároveň tento dôvod zvyšuje viac konkurenčnú výhodu na trhu, pretože spoločnosti, ktorú budú ochotné investovať do vývoja a výskumu zákazníckych potrieb majú opätovne vyššiu tendenciu na úspech.

Každá inovácia produktu je pre podnik dobrá, čo sa týka zvýšenia povedomia. Problémom je, že hoci väčšina zamestnancov podnikov dokáže postrehnúť zlepšenie, len málokto dokáže sám rozvíjať svoje nápady. Je to preto, že je ťažké rozpoznať príležitosti a ešte ťažšie je tieto nápady vyvinúť, financovať, vytvoriť a uviesť na trh. Inovácia predstavuje aj značné riziko: 95 %¹⁸ nových produktov zlyhá. Keď si uvedomíte, koľko peňazí sa vynakladá na vývoj a uvedenie na trh a to pre spoločnosti je dosť desivé.

Príkladom neúspešnej inovácie môžu byť okuliare Google Glass¹⁹ tie sú dôkazom toho, že inovácia produktu nie je jednoduchá ani s najrozsiahljším vývojovým tímom a miliardami dolárov za chrbtom. V podstate išlo o počítačovo nositeľnú technológiu v podobe okuliarov (mali slúžiť na zobrazenie informácií priamo vo vizuálnom poli spotrebiteľa. A prečo teda táto inovácia bola neúspešná ? pretože ako nápad to vzbudilo síce veľký záujem, avšak obavy týkajúce sa súkromia, bezpečnosti a nízkej akceptácií okolia boli väčšie a silnejšie ako samotný inovačný nápad.

¹⁸ Nulab, What is product innovation, and why is it important, 2021, [online].[cit. 2023-03-17] Dostupné na: What is product innovation, and why is it important? | Nulab

¹⁹ Justin Burton Weidner, Why Google Glass Failed, 2023, [online].[cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/052115/how-why-google-glass-failed.asp>

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zistiť či je možnosť na efektívnu inováciu v zmysle kde, ako a čo inovovať, aby sa nie len zvyšovalo postavenie na trhu ale aj aby sa zvyšovala hodnota pre spotrebiteľa. Pomocou analýzy súčasného stavu ponúkaného produktového portfólia danej spoločnosti si uvedieme zopár produktov, ktoré sa nachádzajú v produktovom portfóliu spoločnosti doTERRA.

Ak jednoznačne chceme splniť náš hlavný cieľ bakalárskej práce bolo potrebné si stanoviť ciele aj v teoretickej časti:

1. Zozbieranie teoretických znalostí o problematike doma aj v zahraničí
2. Vysvetlenie pojmu inovácie a inovácia produktu
3. Priblíženie dôvodov aplikácie inovácií produktu

Ďalej sme si určili ciele aj v praktickej časti bakalárskej práce, ktoré boli orientované na:

1. Charakteristike vybraného podniku
2. Analýze súčasného stavu ponúkaného produktového portfólia
3. Uskutočnenie prieskumu orientovaného na zákazníkov vybraného podniku, pomocou Google dotazníkov
4. Vyhodnotenie a interpretovanie zistených údajov z dotazníka
5. Sformulovanie efektívneho inovatívneho nápadu na základe respondentov

Na dosiahnutie daných cieľov bakalárskej práce sme využívali rôzne metódy získavania informácií. V teoretickej časti sme hlavne získali vedomosti prevažne z elektronických zdrojov ale aj z knižných, ktoré nám napomáhali lepšie pochopiť problematiku bakalárskej práce.

Kvantitatívny prieskum metódou dopytovania pomocou dotazníka bol použitý v praktickej časti prostredníctvom platformy Google forms. Tento prieskum bol zdieľaný medzi zákazníkov spoločnosti doTERRA, na facebookových stránkach, kde sú prevažne používatelia esenciálnych olejov a v neposlednom rade bol prieskum zdieľaný aj na sociálnych sieťach, aby sme zistili reálnu informovanosť o spoločnosti doTERRA a ich produktoch. Daný prieskum sa realizoval od februára 2024.

Položili sme si niekoľko základných výskumných otázok:

1. Ako je vnímaná značka doTERRA ?
2. V akých oblastiach sú využívané produkty spoločnosti doTERRA ?
3. Je spokojnosť spotrebiteľov s produktami tejto spoločnosti dostatočná ?
4. Aké zlepšenia by si spotrebiteľia priali v rámci ponúkaných produktov ?

Dotazník nám vyplnilo 80 respondentov, ktorý boli prevažne zákazníci spoločnosti doTERRA. Zozbierané výsledky sme postupne analyzovali a následne vyhodnotili na základe 18 grafov.

2.1 Charakteristika objektu skúmania

Spoločnosť doTERRA bola založená v roku 2008 v Utahu, USA. Túto spoločnosť založila skupina podnikateľov, ktorí mali výrazný záujem o prírodnú zdravotnú starostlivosť a mali spoločnú víziu vytvorenia novej normy pre esenciálne oleje testovacej triedy, nakoľko si každý z nich na vlastnej koži zažil pozitívne účinky týchto olejov na kvalite svojho života. Ich cieľom bolo priniesť niečo nové čo by oslovilo všetkých ľudí od tých, ktorí vôbec nepoznajú oleje a nevedia o nich nič až po odborníkov. Na začiatku svojho pôsobenia bola doTERRA malou spoločnosťou, no v posledných rokoch zaznamenala fenomenálny rast. Avšak jej zakladatelia stále pracujú na tom, aby udržali rovnakú firemnú kultúru ako v malej spoločnosti, kde každý má svoje miesto a vie si vyjadriť svoj názor. Sídlo spoločnosti sa nachádza v Pleasant Grove, Utah. Spoločnosť doTERRA prišla na Slovensko v roku 2013, avšak ide o dcérsku spoločnosť s názvom Esenciálny servis, ktorá zastrešuje všetky aktivity spojené s americkou spoločnosťou doTERRA. Momentálne postavenie spoločnosti nemusí byť stabilné, čoraz viac je to veľmi dynamické a to nie len v podnikaní, v konkurencieschopnosti firiem ale aj v živote. Preto je potrebné aby spoločnosť dôkladne a pravidelne posudzovala, optimalizovala ich produktové portfólia. Cieľom tejto analýzy je hlbšie pochopenie hodnoty a výkonnosti každého jedného produktu. Popríklad zhodnotiť aj príležitosti pre inovácie, ktoré môžu dopomôcť pre zlepšenie postavenia spoločnosti na trhu.

V tretej kapitole sa budeme venovať dôkladnému preskúmaniu produktového portfólia spoločnosti doTERRA.

Ich produktové portfólio²⁰ obsahuje :

1. Esenciálne oleje
2. Esenciálne olejové zmesi
3. Doplnky stravy
4. Osobná starostlivosť
5. Diffúzery
6. Príslušenstvo

²⁰ doTERRA [online].[cit. 2023-01-15] Dostupné na: https://www.doterra.com/ME/sk_ME

2.1.1. SWOT analýza

Ide o strategický nástroj, ktorý má za následok identifikovať silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. V analýze sa budeme venovať faktorom, ktoré ovplyvňujú súčasný stav ponúkaného produktového portfólia a jeho budúce smerovanie ale zároveň bude môcť spoločnosť lepšie pochopiť svoje konkurenčné postavenie na trhu.

V tabuľke sú uvedené štyri kvadranty a to silné stránky / slabé stránky alebo príležitosti, hrozby. Najskôr sme začali s identifikáciou silných stránok, ktoré zahŕňajú interné faktory. Tieto interné faktory robia spoločnosť konkurencieschopnou. Po analýze a charakterizovaní silných stránok sme sa pozreli na slabé stránky spoločnosti, ktoré môžu brániť v rozvoji a dosiahnutí stanovených cieľov. Následne sme rozobrali aj príležitosti, ktoré sú pre spoločnosť vhodné na rast a rozvoj. A ako posledné sme analyzovali hrozby, ktoré môžu jednoznačne ohroziť pozíciu a úspech na trhu.

Tabuľka č. 1 SWOT analýza spoločnosti doTERRA

Silné stránky	Slabé stránky
Vysoká kvalita +5	Vysoká cena -4
Vzdelávacie programy +3	Problémy s distribúciou -3
Sila značky +4	Závislosť od distribútorov -5
Komunita +2	Legislatíva v krajinách -2
Zákazníci +3	Zmeny v zdravotníckej legislatíve -1
Etické obchodné praktiky +3	
Spolu: 20	Spolu: -15
Príležitosti	Hrozby
Rozšírenie sortimentu +4	Konkurenčný tlak -5
Inovácie produktov +5	Negatívna verejná mienka -5
Medzinárodný trh +3	Ekonomická situácia -3
Online predaj a digitálny marketing +5	Zmeny v preferenciách zákazníkov -4
Spolupráca s odborníkmi a lekármi +3	
Spolu: 20	Spolu: -17

Zdroj: Vlastné spracovanie

Spoločnosť doTERRA je známa s vysoko kvalitnými esenciálnymi olejmi a produktami, kvôli tomu pôsobí aj ako silná značka na trhu. Ako jediná spoločnosť poskytuje komplexný vzdelávací program pre zákazníkov. A tým sa im buduje veľmi silná komunita spolu s lojálnymi zákazníkmi. Zároveň ako silnú stránku spoločnosti vidíme, aj v etických obchodných praktikách, pretože sa zaviazali k udržateľnému obchodu. Napríklad spolupracujú s rôznymi spoločnosťami na základe programu Co – Impact Sourcing™, kde zabezpečujú spravodlivé rozdelenie miezd a podporu komunitám, ktoré produkujú suroviny pre ich produkty.

Pri slabých stránkach vidíme hlavne, že vysoká cena niektorých produktov môžu byť považované za drahšie v porovnaní s konkurenciou. Negatívny dopad, by mohol byť nespokojnosť distribútor, čo by mohlo ovplyvniť predaje a rast spoločnosti. Ak by takýto prípad nastal, tak by sa k nemu pridali aj ďalší a to problém s distribúciou. Okrem iného aj legislatívy v krajinách môžu značne ovplyvniť internú časť podniku.

Ako príležitosti vidíme v rozšírení sortimentu, ktoré budú zamerané na zdravie a wellness. Zároveň môžu investovať aj do vývoja nových produktov a inovovať staré produkty. DoTERRA má možnosť expandovať aj na nové trhy, kde nemá ešte veľkú dominantu a získať si tak nových zákazníkov alebo aj dodávateľov surovín. Po Covidovom období nám prinieslo aj online dobu, preto ako príležitosť je potrebné spomenúť aj svoju online prítomnosť. A ako posledné možnosti sú spolupráce s odborníkmi a lekármi, kde by táto spolupráca dopomohla posilniť dôveryhodnosť značky.

Ako všade v odvetviach, tak aj tu existuje vysoká konkurencia. Rýchlo sa rozvíjajúce nové spoločnosti môžu vytvárať konkurenčný tlak, je iba na spoločnosti ako ho zvládne. Negatívna verejná mienka nie je tiež veľmi príjemná pre spoločnosť, nakoľko ak by čelila negatívnym správam ohľadom bezpečnosti alebo účinnosti ich produktov, tak by to mohlo poškodiť celý imidž značky. Ekonomická situácia a zmeny v preferenciách zákazníkov v budúcnosti môžu spôsobiť hrozbu pre spoločnosť a jej trh.

Na grafe môžeme vidieť výsledok SWOT analýzy spoločnosti doTERRA. Našou analýzou sme zistili, že výsledkom je ofenzívna stratégia, ktorá sa nachádza v druhom kvadrante. Nakoľko, ak sme zhodnotili a obodovali všetky faktory v kvadrantoch, tak nám vyšlo, že silné stránky prevažujú nad slabými a príležitosti nad hrozbami. Ide o využitie silných stránok spoločnosti na maximalizáciu príležitostí a elimináciu slabých stránok. Bakalárska práca sa zaoberá inováciami v konkrétnom podniku a preto je vhodné uviesť ofenzívnu stratégiu v takejto situácii.

V rámci využitia silnej značky a technológií pre vývoj a inovácie nových produktov sa vie spoločnosť doTERRA dostať na výhodné postavenie v konkurencii a jeho budúce smerovanie bude pozitívne. A to len preto, že svoje príjmy vie investovať do inovácií produktov, ktoré budú zamerané na konkrétne segmenty.

Graf č. 2 SWOT analýza



Zdroj: Vlastné spracovanie

2.2 Metodika skúmania

Hlavnou metódou kvantitatívneho výskumu bola metóda dopytovania pomocou štrukturovaného, nakoľko táto forma vychádza z dôkladnej analýzy potrieb a hodnôt spotrebiteľov. Na základe dopytovania sme získali komplexný pohľad na súčasný stav ponúkaného produktového portfólia. Získané údaje boli použité ako základ nasledujúcej analýzy, kde sme identifikovali kľúčové oblasti, ktoré by boli potrebné zlepšiť. Okrem toho sme použili aj SWOT analýzu na základe ktorej sme si identifikovali slabé / silné stránky a príležitosti / hrozby, ktoré ovplyvňujú súčasný stav ponúkaného produktového portfólia a jeho budúce smerovanie.

Po získaní a analýze všetkých odpovedí a informácií sme sa pustili do tvorby inovácií pre jednotlivé oblasti. Každá inovácia bola navrhnutá, tak aby vyjadrovala konkrétne potreby a výzvy, ktoré sme identifikovali na základe dopytovania. Vytvorili sme plán implementácie, ktorý jasne určil inovácie, ktoré sú vhodné pre uspokojenie potrieb spotrebiteľov.

Dôležitou súčasťou je aj neustále monitorovanie a hodnotenie vzniknutých situácií. V rámci zavedenia si chceme byť istý, že jednotlivé zmeny prinesú požadované výsledky. Ak by sa aj v budúcnosti objavili nové problémy alebo príležitosti je veľmi dôležité aby sme boli pripravený tieto vzniknuté situácie riešiť.

2.3 Metodológia skúmania

Záverečná práca sa vyvíjala postupne, na začiatku sme si identifikovali teoretickú časť riešenej problematiky. Následne sme si vybrali spoločnosť doTERRA ako objekt skúmania, v rámci nej sme analyzovali silné / slabé stránky a príležitosti / hrozby spoločnosti, čo nám umožnilo vypracovať SWOT analýzu, ktorá nám poskytla lepší pohľad na momentálnu situáciu spoločnosti a slúžila aj ako základ pre ďalší vývoj stratégie.

Ďalším krokom bola tvorba štrukturovaného dotazníka, ktorý sme nasmerovali na získanie jednotlivých informácií od respondentov. Tento prieskum sa týkal ohľadom spokojnosti zákazníkov, ich preferencií a potencionálnych zlepšení. Po zozbieraní dát z dotazníka sme analyzovali súčasné produktové portfólio spoločnosti doTERRA. Táto analýza nám ponúkla veľmi presný pohľad, ktorý sme mohli využiť pri formulovaní nasledujúcich krokov.

Posledné kroky záverečnej práce viedli k vyhodnoteniu výsledkov z dotazníka, kde sme identifikovali oblasti, ktoré v súčasnosti vyžadujú zlepšenie. Na základe všetkých zistených inoformácií sme navrhli efektívne inovácie, ktoré by mohli zvýšiť hodnotu pre spotrebiteľov a posilniť tak konkurencieschopnosť na trhu.

Celkový priebeh záverečnej práce bol systematický, pričom sme využívali kombináciu SWOT analýzy, štrukturovaného dotazníka a analýzy súčasného produktového portfólia a na základe všetkých výsledkov sme navrhli inovácie.

3 Výsledky práce

V tretej kapitole bakalárskej práce sa podrobne analyzovali súčasné produktové portfólio spoločnosti doTERRA a výsledky dotazníka. Hneď na začiatku sme sa bližšie pozreli na súčasné ponúkané produkty a zamysleli sme sa aj nad možnosťou inovácie daného produktu. Následne bola analýza výsledkov týkajúcich sa správania a preferencií spotrebiteľov v súvislosti s ponúkaným produktovým portfóliom. Následne sme túto časť ukončili s demografickými údajmi a to pohlavie, vek a príjem spotrebiteľov.

Výsledky a zistenia, ktoré sú uvedené v podkapitole poskytujú dôležité informácie, ktoré sú nosným základom pre odporúčania a budúcich inovácií produktov. Zároveň, ak by spoločnosť doTERRA prijala odporúčania mohla by posilniť svoju pozíciu na trhu a dosiahnuť udržateľný rast v oblasti zdravia a wellness.

3.1 Analýza súčasného produktového portfólia

V nasledujúcej časti mojej bakalárskej práce, by sme prešli k špecifikácií jednotlivých dostupných produktov pre cieľovú skupinu spotrebiteľov. Ako môžeme vidieť ich produktové portfólio je veľmi široké a pestré. Zároveň si k nim uvedieme aj ako a kde môžeme tieto produkty inovovať, aby sme dosiahli výraznejšiu hodnotu pre zákazníka.

3.1.1 *Esenciálne oleje*

DoTERRA je známa svojimi čistými esenciálnymi olejmi a zároveň ponúka 100 % čisté esenciálne oleje s vlastným certifikátom čistoty a kvality CPTG. Tieto esenciálne oleje sa používajú aromaticky, lokálne ale aj vnútorne.

Esenciálne oleje sú esencie rastlín, ktoré sú destilované a pripravené, aby priniesli silu prírody. Vo vnútri mnohých rastlín sú koncentrované prírodné látky, ktoré sú ukryté v koreňoch, semenách, kvetoch a v kôre. Tieto prírodné zlúčeniny sú esenciálne oleje. Esenciálne oleje dodávajú rastlinám vôňu, chránia ich pred nebezpečnými podmienkami prostredia a dokonca im pomáhajú pri opelení.

Keď otvoríme fľaštičku čistého, nefalšovaného esenciálneho oleja, zmysly sa okamžite naplnia jeho silnou vôňou, a to aj na diaľku. To, čo náš nos zaznamenáva, sú prirodzené sa vyskytujúce látky. Avšak každý olej sa líši svojím prirodzeným zložením, takže aj vône a účinky sú jedinečné.

Napríklad levanduľový olej obsahuje látky, vďaka ktorým účinne upokojuje podráždenie pokožky a podporuje pokojné prostredie na spánok. Vďaka ich látkam sú obľúbenou voľbou pre tých, ktorí hľadajú najlepšie prírodné riešenia v modernej dobe.

Implementácia inovácií pre čisté esenciálne oleje môže spočívať v rôznych aspektoch, avšak najlepší spôsob zvýšiť ich hodnotu vidím v rozšírení sortimentu. Okrem základných esenciálnych olejov, by spoločnosť mohla začať vyrábať aj oleje z rôznych exotických rastlín alebo z miestnych pestovateľských rastlín. Napríklad z exotických rastlín by spoločnosť mohla využiť strom boabab, ktorý je známy svojimi výživnými plodmi. Extrakt z neho by bol vhodný na vyživenie a hydratovanie pokožky a vlasov²¹.

3.1.2 *Esenciálne olejové zmesi*

Okrem esenciálnych olejov spoločnosť ponúka aj esenciálne olejové zmesi. Tieto zmesi sú kombinácie rôznych esenciálnych olejov, ktoré si spoločnosť doTERRA vytvára sama a sú vytvorené s cieľom pre konkrétny účinok alebo vlastnosť danej zmesi. Pri charakterizovaní esenciálnych olejových zmesí si musíme uvedomiť niekoľko aspektov:

- *Aróma terapeutické vlastnosti:* Esenciálne oleje majú rôzne vlastnosti, napríklad upokojujúce, povzbudzujúce, relaxačné alebo osviežujúce. Zmesi sú navrhnuté tak, aby poskytovali spotrebiteľom kombináciu vlastností esenciálnych olejov.
- *Účely a využitie:* Esenciálne olejové zmesi môžu byť použité na rôzne účely. V praxi ich môžeme uviesť ako podpora spánku, zmiernenie stresu, uvoľnenie dýchacích ciest, alebo zlepšenie imunitného systému.
- *Zloženie a pomery:* Každá jedna zmes obsahuje konkrétne esenciálne oleje, ktoré majú starostlivo vyvážené pomery a zloženia s cieľom dosiahnuť konkrétny účinok a využitie.
- *Bezpečnosť a riedenie:* Pri esenciálnych olejoch je veľmi dôležité spomenúť aj bezpečnosť, pretože obsahujú veľmi silné koncentrované prírodné látky a môžu v niektorých prípadoch spôsobiť aj podráždenie. V rámci tohto sa odporúča riediť esenciálne oleje spolu s nosným olejom, ako je napríklad kokosový olej pri vonkajšom použití a pri vnútornom to môže byť med alebo rôzny cukor.

²¹ Baobab, [online].[cit. 2023-04-03] Dostupné na: <https://baobab.sk>

- *Individuálne preferencie:* Spotrebiteľia si vyberajú esenciálne olejové zmesi podľa ich vlastných preferencií, čo im vyhovuje a aké účinky by s nimi chceli dosiahnuť.

Esenciálne olejové zmesi sa dostávajú do väčšej obľuby u spotrebiteľov, ale stále sú tam možnosti ako by sa dala zvýšiť nie len kvalita ale aj hodnota, tak ako aj pri čistých esenciálnych olejov. Táto inovácia by mohla priniesť nové kombinácie vôní a účinkov pre milovníkov zmesí. Ako základ pre inováciu, by spoločnosť mohla použiť spotrebiteľov, nakoľko oni sú nosným faktorom pre personalizované zmesi. Pre zákazníkov by to bola možnosť, aby si mohli vytvoriť vlastné esenciálne olejové zmesi podľa ich potrieb, predstáv a preferencií. Zahŕňalo by to všetko od vôní až po terapeutické účinky. Pre spoločnosť by to bola síce nákladná inovácia ale v budúcnosti by priniesla očakávaný úžitok vo forme zisku a nových zákazníkov.

3.1.3 Doplnky stravy a osobná starostlivosť

V rámci produktového portfólia má spoločnosť zahrnuté aj doplnky stravy, ktoré sú zahŕňajú minerály, vitamíny, omega – 3 mastné kyseliny a mnoho ďalších látok, ktoré sú prospešné pre zdravie a podporu wellnessu.

V ponuke sú tri obľúbené doplnky stravy a to DeepBlue Polyphenol, ktorý je navrhnutý na podporu zdravia kĺbov, svalov a má protizápalové vlastnosti. Ďalším obľúbeným produktom je Complex a DigestZen TerraZyme, ktorý pomáha na lepšie spracovanie potravy a trávenie. A ako posledný produkt je PB Assist+ Probiotic Defense Formula, tento doplnok stravy je navrhnutý tak, aby podporoval zdravie črevnej mikroflóry a tráviaceho systému.

Okrem esenciálnych olejov spoločnosť doTERRA ponúka spotrebiteľom aj osobnú starostlivosť, ktorá bola založená na myšlienke spojenia prírody s vedeckým výskumom pre dosiahnutie tej najlepšej starostlivosti. Spotrebiteľia si vedľa vybrať zo širokej ponuky, ktorá je rôznorodá. Medzi najobľúbenejšie produkty v tejto oblasti patria :

1. doTERRA Spa Šampón a Kondicionér, ktorý je vhodný na očistenie a hydratáciu vlasov a vlasovej pokožky.
2. doTERRA Breathe Deodorant, je navrhnutý tak aby poskytoval ochranu pred nepríjemným zápachom. Je osviežujúci a má prírodnú vôňu, kvôli tomu je veľmi obľúbený medzi spotrebiteľmi.

3. doTERRA Veráge, ide o celú radu produktov na pleťovú starostlivosť. Tento rad ponúka spotrebiteľom čistiaci gél, tonikum, hydratačné sérum, krém na očné okolie a aj krém na pleť. Redukuje viditeľné známky starnutia a hydratuje pokožku. Veráge obsahuje rastlinné výťažky, ktoré napomáhajú k lepšej revitalizácii pleti.

V rámci inovácie, ktorá by sa mala týkať doplnkov stravy je veľmi zložitým navrhnuť určitý princíp, na ktorom by mohli relatívne fungovať. Preto by sme navrhovali pridať wellness aplikácie, ktoré by vedeli sledovať údaje o strave, cvičení, spánku a životnom štýle jednotlivca. Na základe všetkých získaných údajov z aplikácie, by jednotlivец presne vedel, aké doplnky stravy a produkty pre osobnú starostlivosť by mal používať. Inovácia v podobe wellness aplikácie, by mohla zvýšiť atraktivitu pre zákazníkov. Samozrejme, ak by aplikácia išla medzi zákazníkov musela by byť bezpečná a presne naprogramovaná, aby ponúkala zákazníkom komfort.

3.1.4 Difúzery a príslušenstvo

Spoločnosť doTERRA prináša inovatívne difúzory, ktoré spájajú účinky esenciálnych olejov s moderným dizajnom jednotlivých difúzerov. Využívajú sa nie len na šírenie príjemnej vône v miestnosti, ale napomáhajú navodiť aj emocionálny a fyzický blahobyt spotrebiteľa. Zároveň vytvárajú prostredie, ktoré podporuje relaxáciu a pocit pohody. Spoločnosť si zakladá na kvalite a hodnovernosti svojich výrobkov, preto sú aj tieto difúzery navrhnuté tak, aby sa spájali so značkou kvality. V tejto oblasti je veľmi veľa druhov a dizajnov, niektoré sú na baterky iné zase do električky. Každý spotrebiteľ si môže vybrať čo mu najviac vyhovuje.

Okrem samostatných difúzerov sú spotrebiteľom ponúknuté aj rôzne sety, ktoré obsahujú difúzer a esenciálne olejčeky. Tieto sety sú veľmi výhodné pre nového spotrebiteľa, nakoľko si môžu vyskúšať jednotlivé spojenie daných produktov a za lepšiu cenu ako samostatný difúzer. Medzi obľúbený set patrí Petal 2.0 spojený s dvomi esenciálnymi olejčkami a to levanduľa a divoký pomaranč. Tento set je obľúbený nie len kvôli cene, ale aj kvôli kombinácií esenciálnych olejov. Veľmi málo spoločností má vo svojom produktovom portfóliu aj príslušenstvo. Pod týmto pojmom rozumieme výrobky, ktoré sú určené na pomoc a zlepšenie organizácie a používania jednotlivých produktov.

Do príslušenstva zaradíme :

- Jantárové gulôčkové fľaštičky, ktoré sú skvelou voľbou na miešanie, zdieľanie a na obľúbené DIY zmesi. Balíček obsahuje 6 fľaštičiek s objemom 10 ml.
- Frakciovaný kokosový olej, je základný olej s ktorým sa rozpúšťajú esenciálne oleje. Je veľmi ľahký, nemá žiadnu farbu, vôňu a nezanecháva škvrnky na oblečení. Jednoducho sa vstrebáva do pokožky a preto sa používa na vonkajšie použitie aby samostatné esenciálne oleje splnili ich funkciu.
- „Vegetariánske kapsule, sú špeciálne vyrobené na to, aby pomohli prispôbiť svoje potreby a poskytujú praktický a bezpečný spôsob konzumácie esenciálnych olejov“²²

Inovácie, ktoré by v budúcnosti prispeli k zlepšeniu fungovania difúzerov je niekoľko. Najskôr by som upriamila pozornosť na čistenie a údržbu, ktoré by zahŕňali odnímateľné diely (nádobky a hlavice na vodu), aby sa dali ľahšie vyčistiť a následné použitie bolo funkčné. Ako sme spomínali pri doplnkoch stravy, tak aj tu by bolo vhodné použiť na ľahšiu manipuláciu s difúzerom inteligentné ovládanie. V rámci toho by nastavenia zahŕňali: časovač na spustenie, nastavenie intenzity vône a vytváranie atmosféry.

V rámci štvrtej kapitoly si zhrnieme všetky inovácie, ktoré boli navrhnuté v podkapitole.

3.2 Výsledky kvantitatívneho výskumu

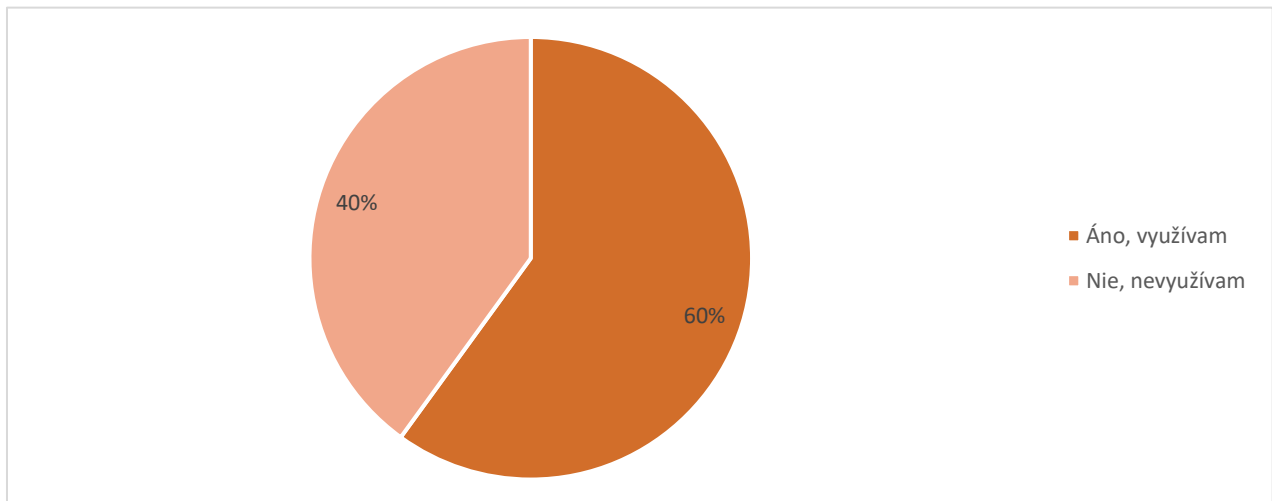
Kvantitatívnym prieskumom sme sa snažili zistiť či je možnosť inovácií v spoločnosti doTERRA a ako vnímajú spotrebitelia ich ponúkané produktové portfólio. Respondentov sme sa pýtali pomocou dotazníka rôzne druhy otázok, ktoré súvisia s bakalárskou prácou.

Náš prieskum bol rozdelený do dvoch častí. Prvá časť bola zameraná priamo na spoločnosť doTERRA. Druhá časť prieskumu bola sociálno-demografická, zameraná na otázky týkajúce sa pohlavia, veku a príjmu.

Ako prvú otázku v dotazníku sme sa pýtali, či respondenti využívajú esenciálne oleje v bežnom živote. Z 80 odpovedí sme zistili, že 60 % respondentov používajú v bežnom živote esenciálne oleje, čo môže znamenať v budúcnosti, že priestor na inovácie tam je. Na druhej strane 40 % respondentov uvádza, že vôbec nepoužívajú esenciálne oleje.

²² eshop doTERRA [online].[cit. 2023-01-15] Dostupné na: https://shop.doterra.com/SK/sk_SK/shop/veggie-caps/

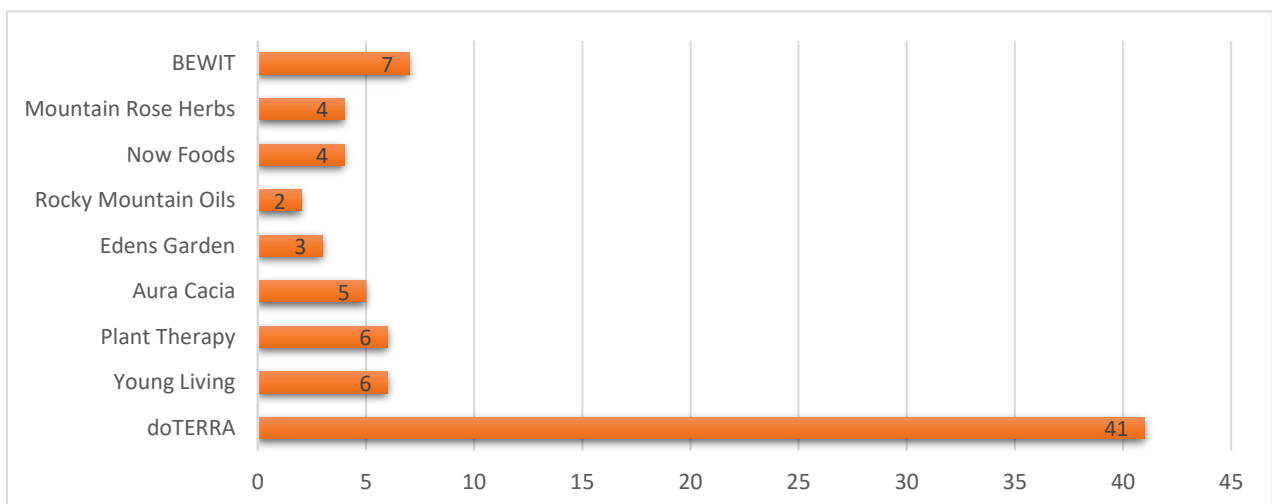
Graf č. 3 Využívanie esenciálnych olejov v bežnom živote



Zdroj: Vlastné spracovanie

V prvej otázke sme zistili, že 60 % respondentov používa esenciálne oleje. Čo malo za následok pokračovať v bližšej analýze. Preto v druhej otázke sme zisťovali, akú značku používajú respondenti. Na grafe môžeme vidieť, že najvyužívanejšia značka esenciálnych olejov je práve doTERRA. Ale má aj konkurenciu v podobe BEWITU. V tesnom závесе za týmito dvoma značkami skončili Young Living a Plant Therapy.

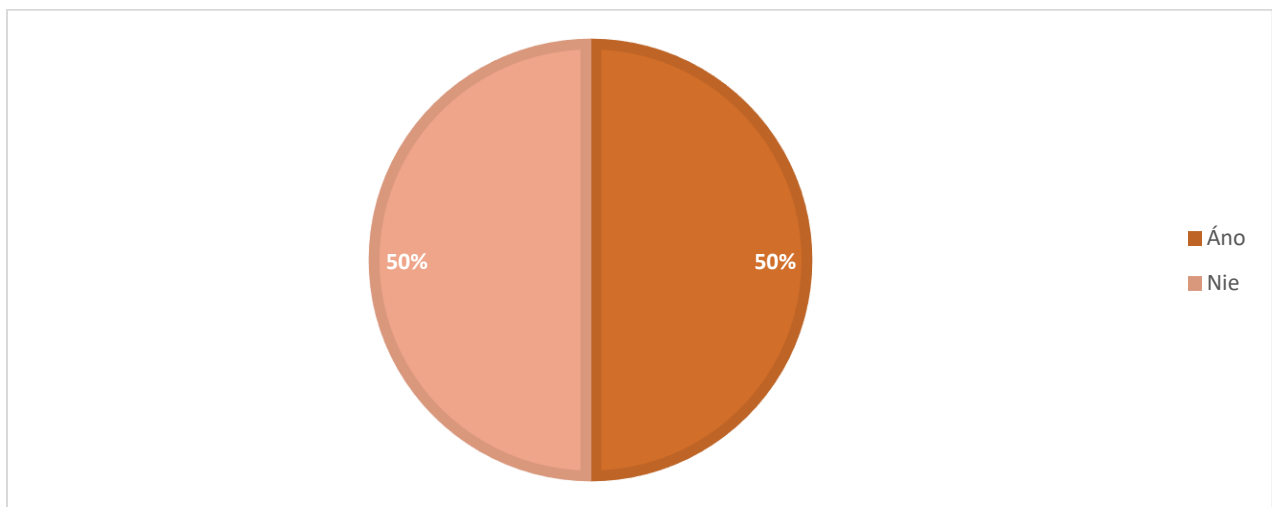
Graf č. 4 Značky esenciálnych olejov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na tretiu otázku nám odpovedalo 32 respondentov, kde sme sa pýtali či by mali záujem vyskúšať esenciálne oleje. Táto otázka bola určená pre ľudí, ktorý ich nepoužívajú. Ako môžeme vyčítať z grafu, tak 50 % je za to, aby vyskúšali esenciálne oleje a 50 % by ich vyskúšať nechceli. Tu je viditeľné, že respondenti majú malú informovanosť o esenciálnych olejoch. Preto je veľmi dôležité zdôrazňovať nie len ich použitie ale aj účinky a látky, ktoré dokážu priniesť do života každého spotrebiteľa.

Graf č. 5 Záujem vyskúšať esenciálne oleje

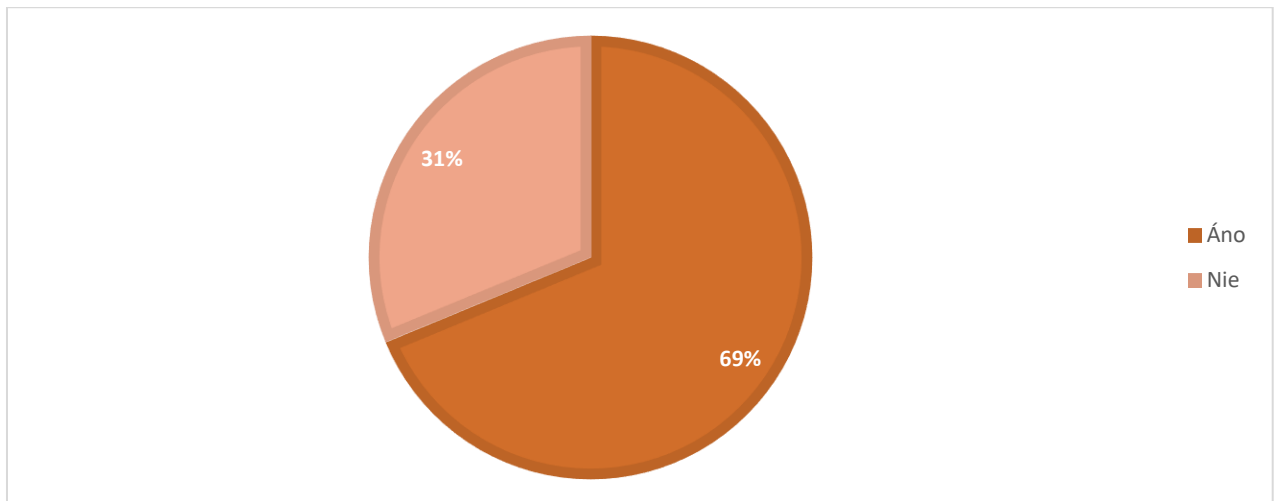


Zdroj: Vlastné spracovanie

V štvrtej otázke sme sa pýtali či poznajú spoločnosť doTERRA. Na túto otázku sme sa pýtali, kvôli tomu aby sme vedeli jasne vyčleniť zákazníkov tejto spoločnosti.

Z grafu môžeme usúdiť, že 68,8 % respondentov pozná a používa produkty od tejto spoločnosti. Ale stále je tu určité percento a to presnejšie 31,3 %, respondentov, ktorí nepoznajú spoločnosť. Preto usudzujem, že je potrebné zvýšiť povedomie o značke pomocou reklamných kampaní, ktoré by pomohli spoločnosti dostať sa do povedomia spotrebiteľom a tak zvýšiť aj svoje pôsobenie na trhu.

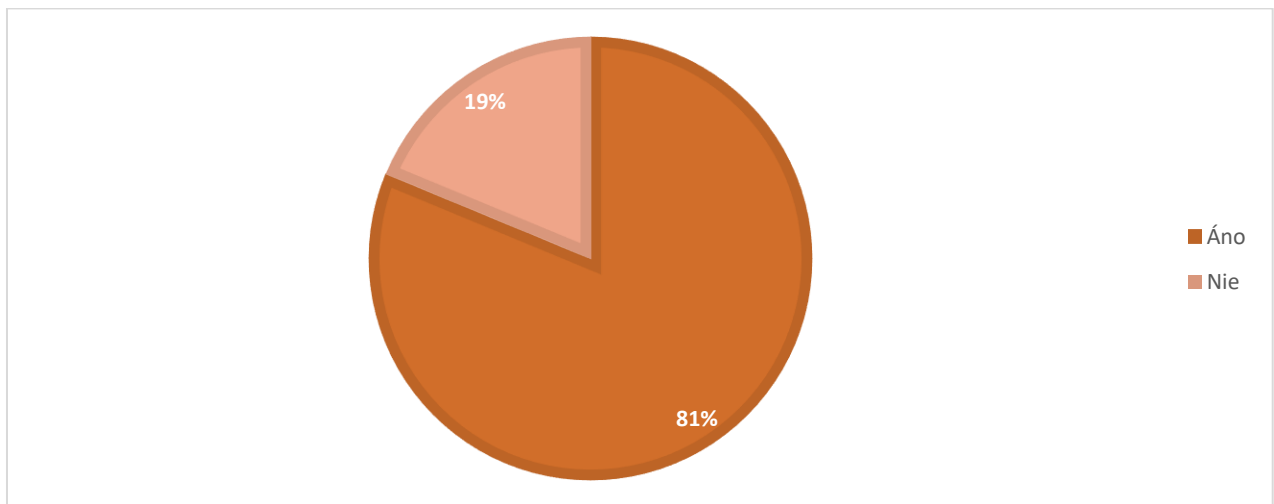
Graf č. 6 Spoločnosť doTERRA



Zdroj: Vlastné spracovanie

V piatej otázke sme sa pýtali respondentov, či by odporúčili značku doTERRA a ich produkty ďalej. Táto otázka bola hybným faktorom pre náš výskum, aby sme zistili ako bude vyzerat' situácia na trhu a či bude neustály dopyt po produktoch.

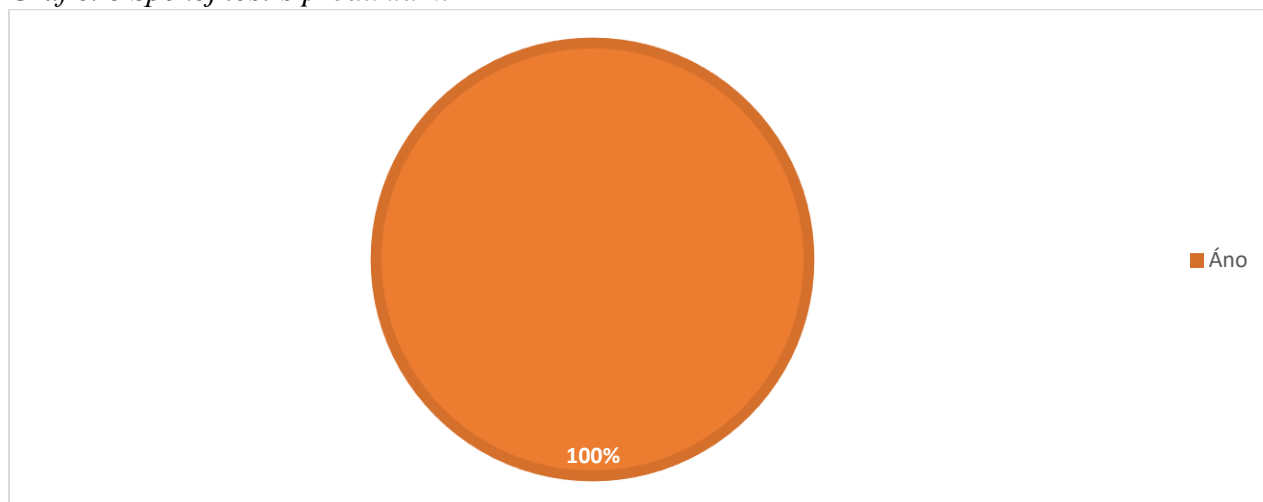
Graf č. 7 Odporúčanie značky a produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Jedna z otázok sa týkala aj ohľadom spokojnosti spotrebiteľov s produktami doTERRA. V tejto otázke sme sa pýtali celkovo na všetky produkty, neskôr budeme vidieť aj presne rozloženie danej spokojnosti. Na tomto grafe teda môžeme vidieť 100 % spokojnosť s produktami.

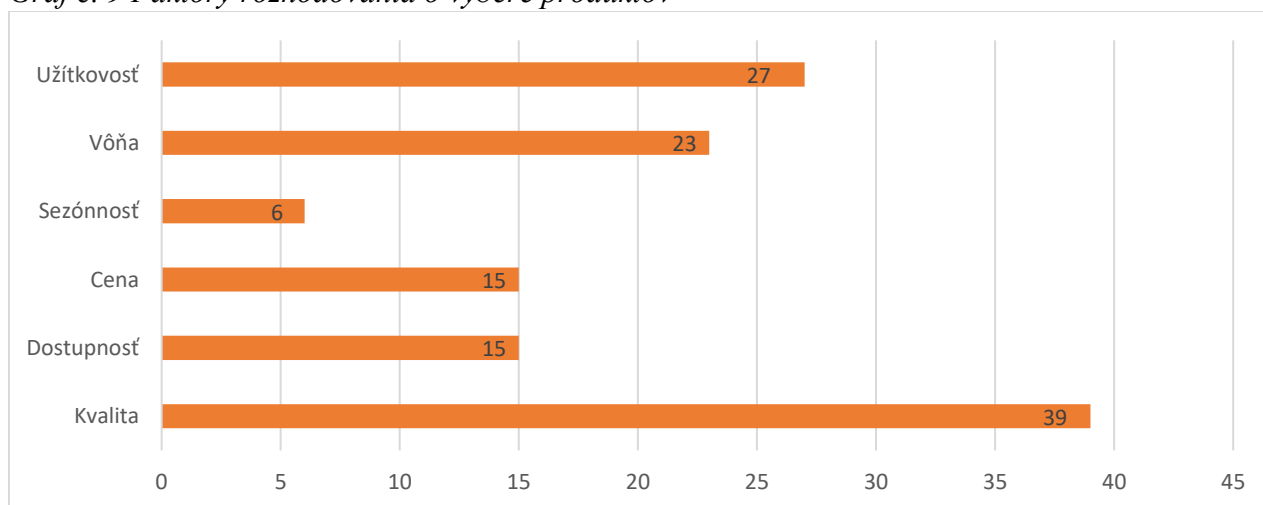
Graf č. 8 Spokojnosť s produktami



Zdroj: Vlastné spracovanie

V siedmej otázke sme sa pýtali, podľa čoho sa respondenti rozhodujú pri výbere produktov vybranej spoločnosti. Pre 88,6 % respondentov, je veľmi dôležitá kvalita a preto si veľmi starostlivo vyberajú produkty podľa nej. Zároveň pri výbere produktov zohráva svoju úlohu aj úžitkovosť, kde 61,4 %, uviedlo, že esenciálne oleje nie sú určené iba na arómu ale dajú sa použiť aj lokálne alebo vnútorne. Keď hovoríme o aróme tak respondenti si ako ďalším faktorom pre rozhodovanie volia práve vôňu, ktorá je veľmi špecifickým atribútom pre každé esenciálne oleje. Dostupnosť a cena pre našich respondentov nezohráva veľkú úlohu pri výbere, aj keď produkty spoločnosti doTERRA sú drahšie, tak spotrebitelia sú ochotní priplatiť si za kvalitu, ktorá je pre nich najdôležitejšia. A 13,6 % respondentov uviedlo, že sezónnosť nehrá veľkú rolu pri rozhodovaní.

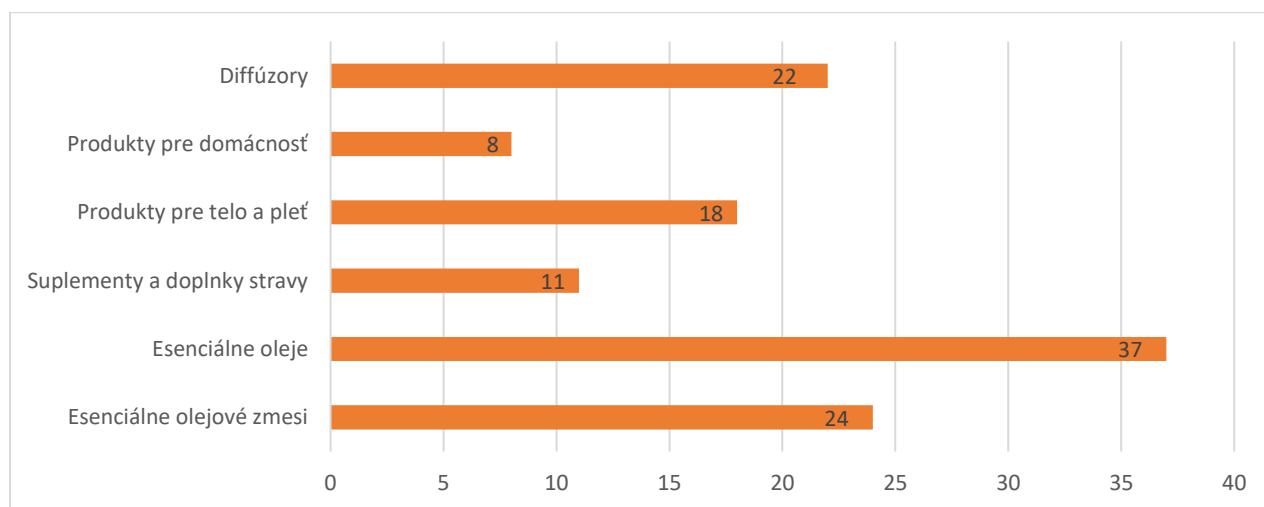
Graf č. 9 Faktory rozhodovania o výbere produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie

V predošlej siedmej otázke sme sa pýtali respondentov na atribúty pri rozhodovaní. Z vyhodnotenia ôsmej otázky sme zistili, že najpočetnejšie produkty, ktoré respondenti využívajú sú jednoduché esenciálne oleje. Na druhom mieste sú esenciálne olejové zmesi, ktoré sa dostávajú každým rokom do väčšej obľuby. Ako môžeme vidieť podľa tabuľky, tak difúzory sú tiež veľmi obľúbené u respondentov. Ale na druhej strane produkty pre telo, pleť a suplementy s doplnkami stravy využívajú naši respondenti veľmi obmedzene. Horšie sú však na tom produkty pre domácnosť, tu je viditeľné, že o týchto produktoch je veľmi málo informácií a spotrebitelia, tak nevedia správne využiť ich potenciál.

Graf č. 10 Konkrétne produkty



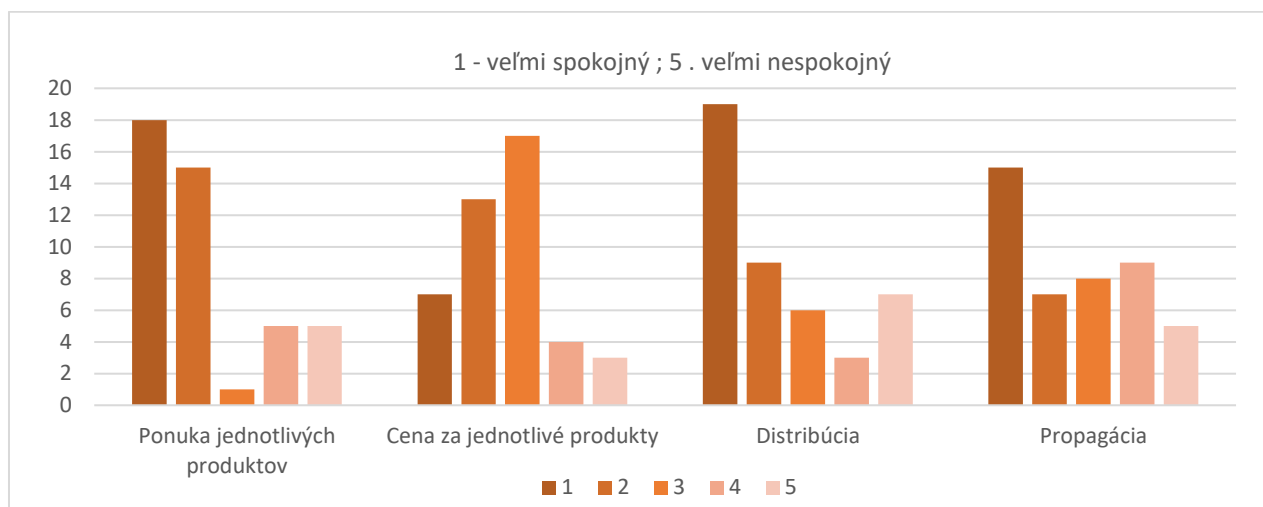
Zdroj: Vlastné spracovanie

V šiestej otázke sme sa pýtali na spokojnosť so značkou, v tomto grafe si bližšie zanalyzujeme jednotlivé atribúty a to aktuálnu ponuku jednotlivých produktov, cenu, distribúciu a propagáciu. Pri aktuálnej ponuke jednotlivých produktov vidíme, že respondenti sú veľmi spokojní s produktovým portfóliom, čo môže byť dobré znamenie pre spoločnosť ale zároveň je aj potrebné udržanie si tejto spokojnosti, nakoľko v tesnom závесе sú respondenti, ktorí sú iba spokojní s ponukou. Na grafe s cenou za jednotlivé produkty to už nie je veľmi priaznivé, pretože sa nám tu rapídne zmenšil počet respondentov, ktorí boli veľmi spokojní. Skôr sa tu stretávame s neutrálnym postojom. V praxi to vidíme tak, že za kvalitu je potrebné aj zaplatiť. Avšak je potrebné si dávať pozor nato, aby ceny neboli príliš vysoké. A nedošlo k úpadku zákazníkov. Pri distribúcií produktov je veľmi jednoznačné, že respondenti sú veľmi spokojní.

Ako posledná je propagácia značky, tak ako aj pri distribúcií, tak aj tu je jasné, že spotrebitelia sú veľmi spokojní s propagáciou značky. Ale na druhej strane je veľmi vyrovnaný počet respondentov, ktorí sú spokojní až veľmi nespokojní s propagáciou. Čo môže mať za následok negatívny vplyv a ich skúsenosti môžu viesť k zlým recenziám a ovplyvní to celé vnímanie spoločnosti.

Podrobnejšie si to rozoberieme v poslednej kapitole pri odporúčaníach.

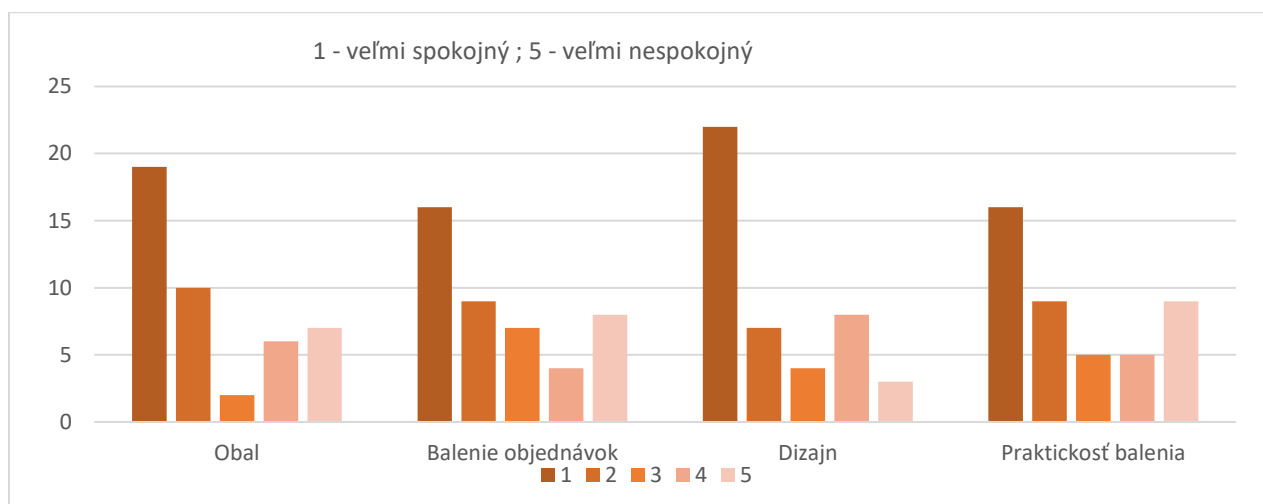
Graf č. 11 Spokojnosť s aktuálnymi atribútmi



Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa pýtali respondentov, ako sú spokojní s obalom, dizajnom, balením objednávok a praktickosťou balení. Podľa grafu môžeme usúdiť, že respondenti sú najviac spokojní s dizajnom. Obal produktov tiež nie je tam tom najhoršie, avšak je to o niečo menej spokojnosti ako pri dizajne. Väčší problém môžeme vidieť pri balení objednávok a praktickosťou balení. Tu by jednoznačne mala spoločnosť posúdiť svoje ďalšie kroky. Tak ako aj v predošlom grafe si to bližšie rozoberieme v odporúčaníach bakalárskej práce.

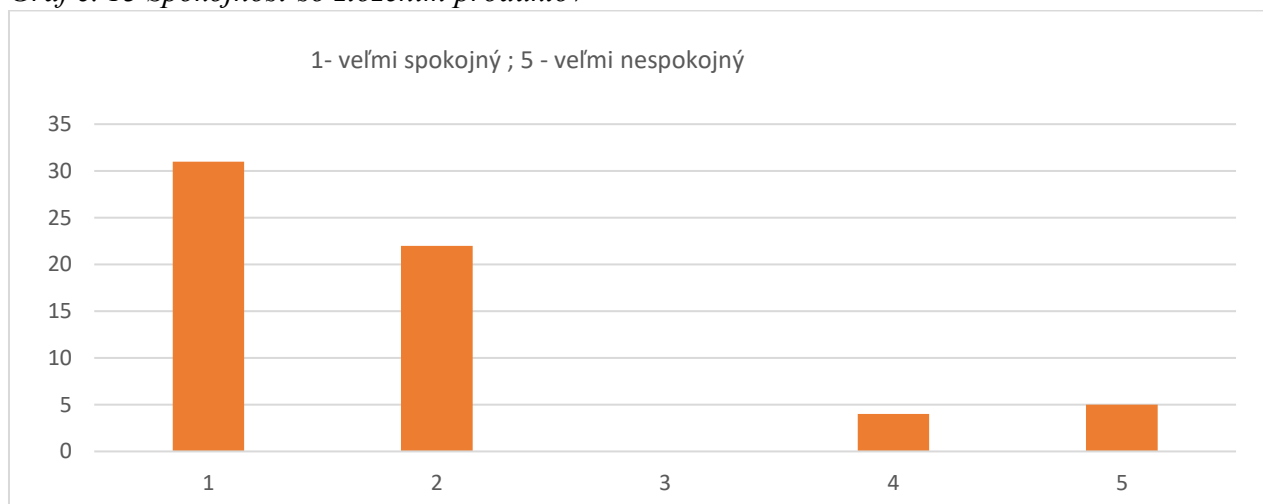
Graf č. 12 Spokojnosť s vonkajšími atribútmi



Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke číslo jedenásť sme sa pýtali respondentov, že na akej úrovni sú spokojní so zložením produktov. Ako môžeme vidieť 31 respondentov sú až nad mieru spokojní, ale našli sa aj takí, ktorí nie sú spokojní dokonca by sme mohli povedať, že sú až veľmi nespokojní so zložením. Aj keď to nie je príliš relevantná vzorka, pretože máme na grafe viac spokojných ako nespokojných, tak v budúcnosti by si spoločnosť mala dávať pozor na to, aby sa tento počet nezačal zvyšovať.

Graf č. 13 Spokojnosť so zložením produktov

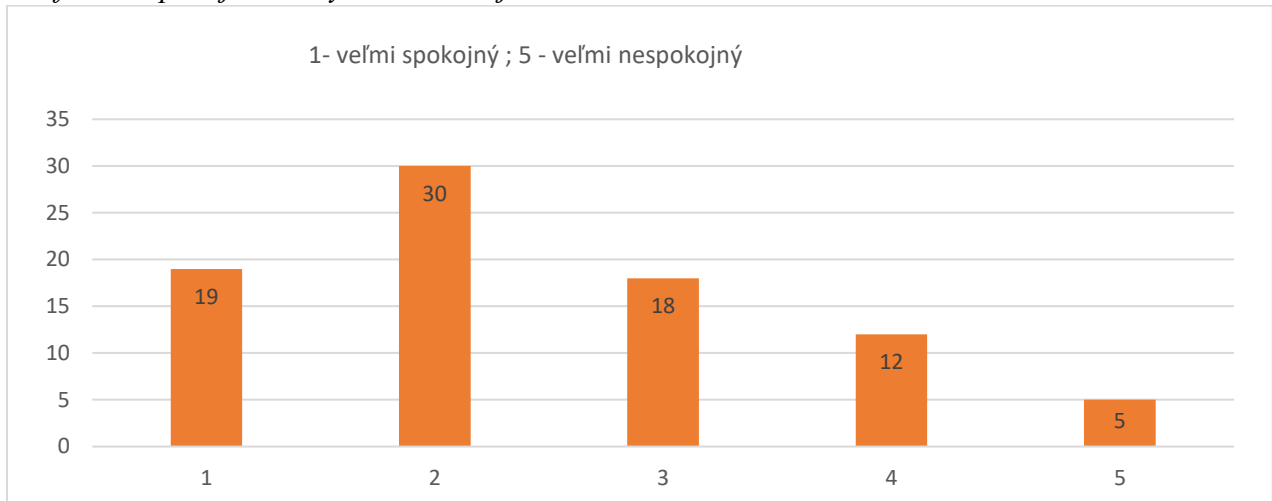


Zdroj: Vlastné spracovanie

Dvanásť otázka bola zameraná na spokojnosť s vytváraním objednávok. Nakoľko spoločnosť doTERRA používa okrem základného objednávkového systému aj iný.

Tento systém sa volá LRP (Loyalty Rewards Program), ktorý ponúka zákazníkom odmeny za lojalitu k značke a opakované nákupy. LRP program je výhodný, pre zákazníkov, ktorí objednávajú každý mesiac. Z grafu je viditeľné, že vyše 40 % respondentov tento systém odmieta využívať a sú s ním veľmi spokojní. Na druhej strane tu máme aj 22,7 % respondentov, ktorí majú k tomuto systému neutrálny postoj až sú veľmi nespokojní.

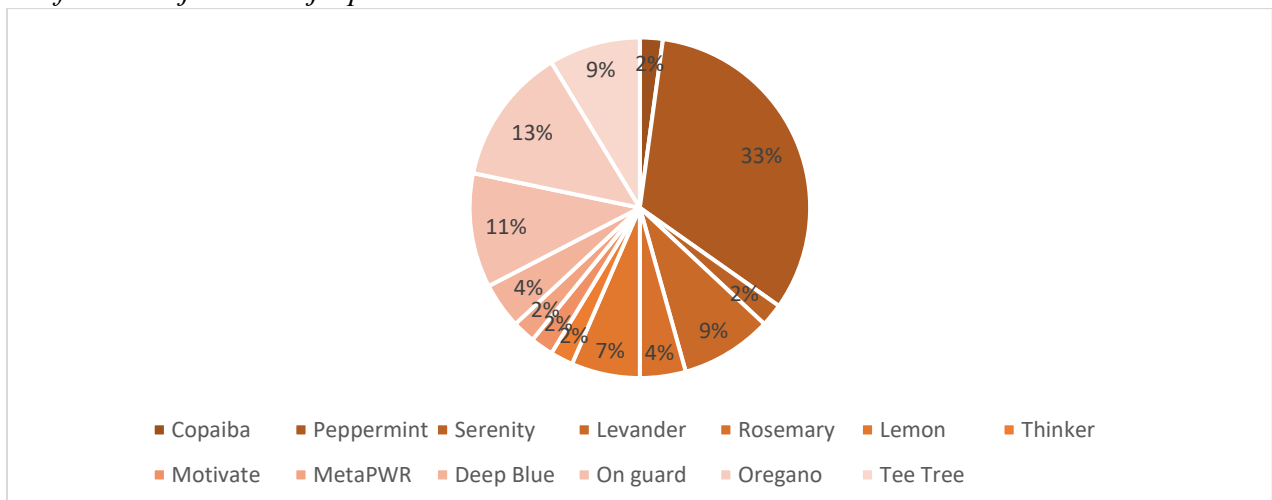
Graf č. 14 Spokojnosť s vytváraním objednávok



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z vyhodnotenia trinástej otázky sme jednoznačne zistili, že 33 % podiel má Peppermintový esenciálny olej, ktorý je pre respondentov najobľúbenejší. V rámci obľúbenosti sa na druhom mieste umiestnilo Oregano s 13 %. A v tesnom závесе s 11 % je On guard.

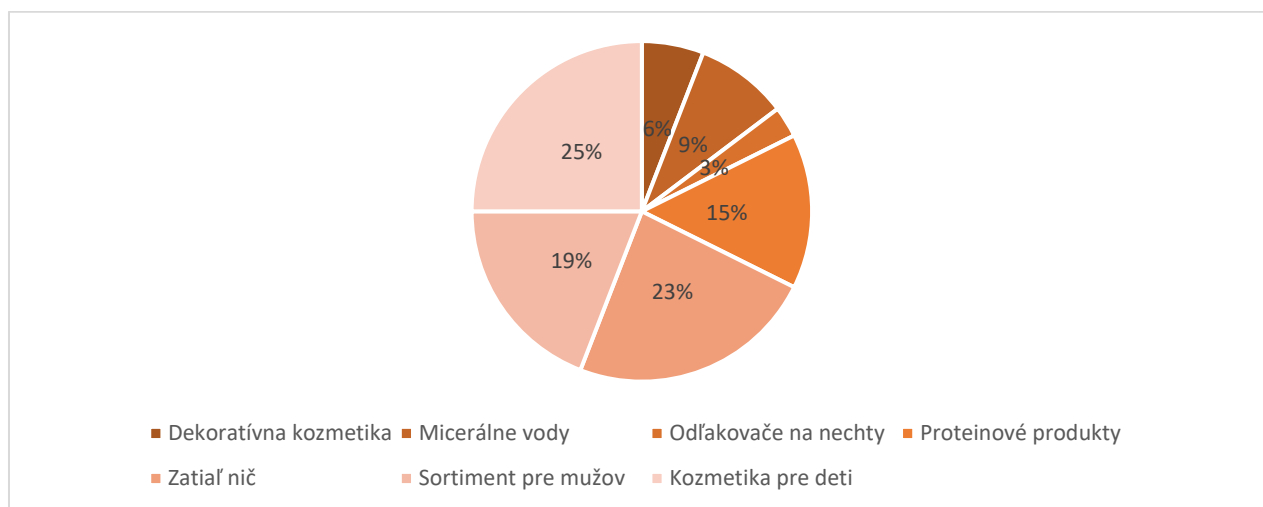
Graf č. 15 Najobľúbenejší produkt



Zdroj: Vlastné spracovanie

Štrnástá otázka bola zameraná na to, či by respondenti pridali niečo do aktuálneho produktového portfólia spoločnosti. Najviac, čo chýba respondentom bola kozmetika pre deti s 25 %. 23 % respondentov uviedlo, že im momentálne nechýba nič. Ale na druhú stranu 19 % uviedlo, že kozmetika pre mužov je veľmi potrebná. Okrem kozmetiky, nám 15 % respondentov potvrdilo, že im chýbajú aj potraviny a to konkrétne proteínové produkty, ktoré síce už majú určité zastúpenie ale v malom množstve.

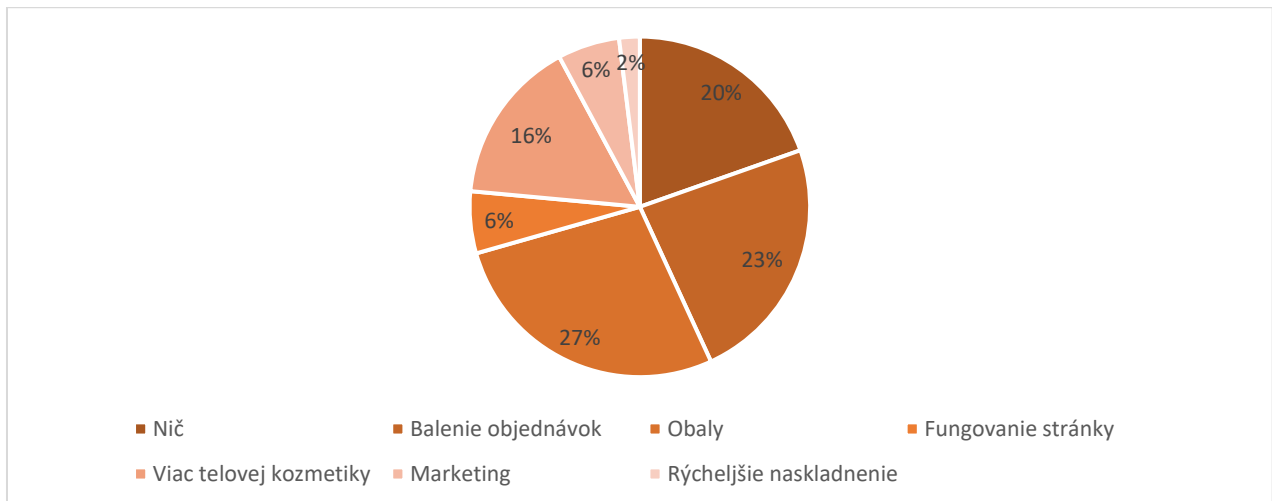
Graf č. 16 Pridanie produktov do portfólia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Predtým, ako sa dostaneme na sociálno– demografické otázky sme našim respondentom položili poslednú otázku a to, či by niečo zlepšili v momentálnej situácii. 27 % respondentov, by jednoznačne zlepšili obaly produktov. Za nimi s 23 % nasledovalo balenie objednávok, čo veľmi úzko súvisí s obalom. Ale našli sa aj respondenti, ktorí nemajú potrebu nič zlepšovať nie je ich síce veľa ale tvoria podstatnú časť a to 20 %. Ako môžeme vidieť 16 % respondentov by si prialo viac telovej kozmetiky, nakoľko spoločnosť má veľmi malý sortiment v rámci portfólia. 6 % respondentov by zlepšili marketing spoločnosti, aby sa zvýšil dosah kampaní a povedomia o značke, pretože má kvalitné produkty. Avšak ak salepší marketing tak by jednoznačne musela spoločnosť zapracovať aj na fungovaní stránky, pretože pri veľkom počte návštevníkov sa veľakrát stránka zasekne alebo úplne zastaví. A posledné 2 % respondentov by zlepšili aj rýchlejšie naskladnenie tovarov. Aby sa nestávalo aj to, že by sa spotrebiteľ nevedel dostať určitý čas k svojim obľúbeným produktom.

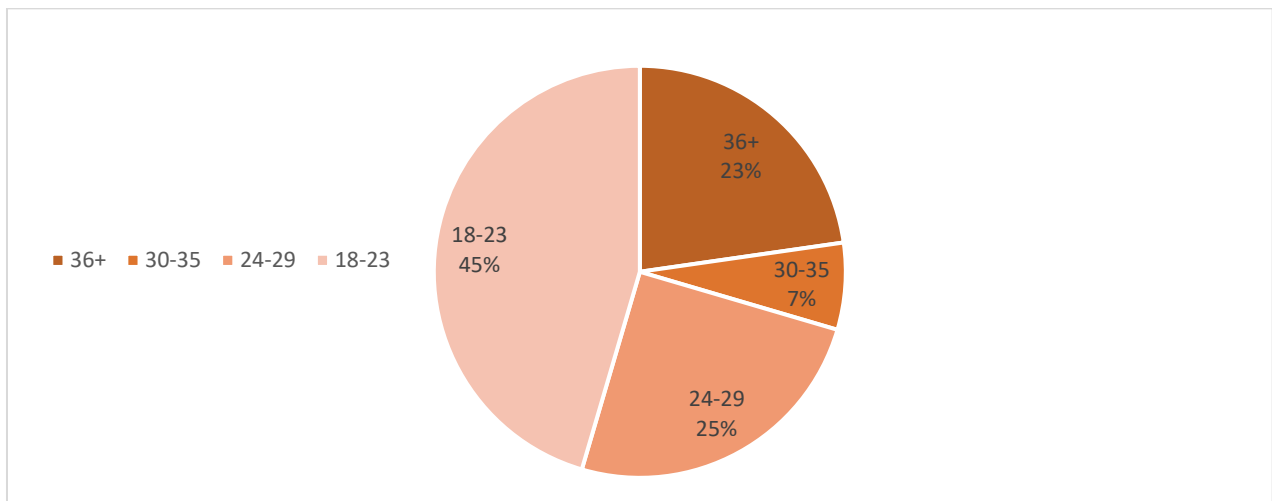
Graf č. 17 Zlepšenie aktuálneho produktového portfólia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najväčší počet respondentov bolo vo veku od 18 – 23 rokov a to 45 %. Za nimi nasledovali respondenti vo veku od 24 – 29, tam toto percento bolo pomerne nižšie. Najnižšie zastúpenie mali respondenti od 30 – 35 rokov, čo predstavovalo presne 7 %.

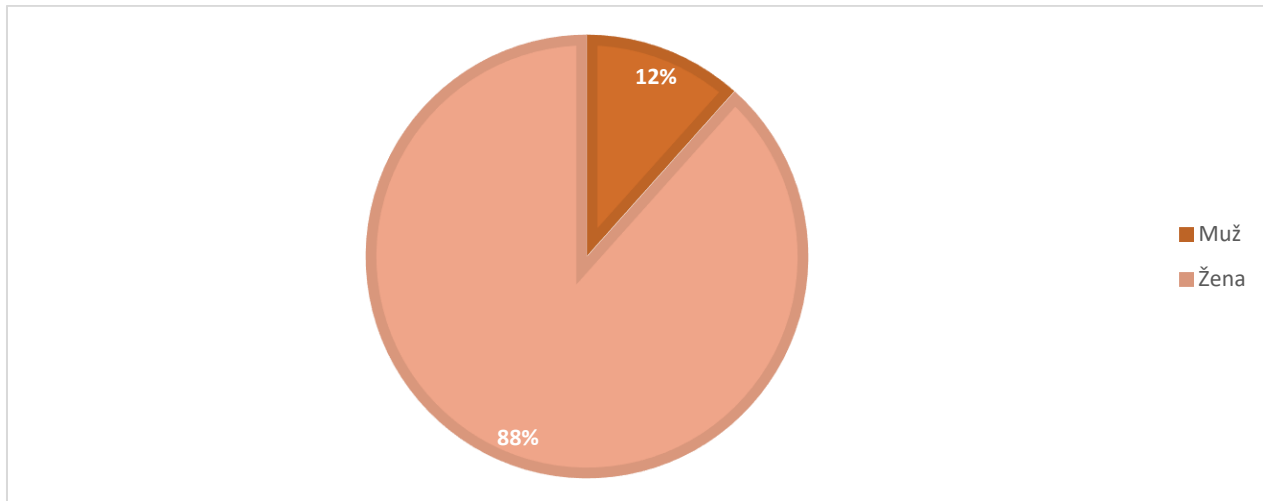
Graf č. 18 Vek



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z celkového počtu respondentov, bolo najväčšie zastúpenie žien a to 88,4 %. Mužov v tomto prípade bolo niečo cez 10 % a to konkrétne 11,6 %.

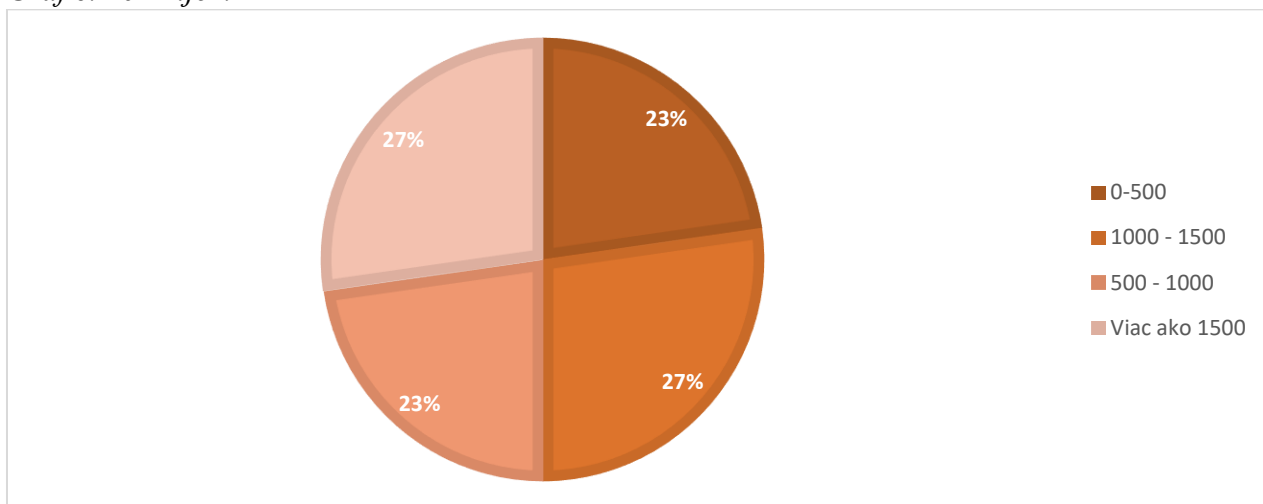
Graf č. 19 Pohlavie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z vyhodnotenia poslednej otázky vyplýva, že príjem našich respondentov začína na 1 000 eur a siaha až nad 1 500 eur. Ak by sme to chceli vyjadriť percentami, tak hovoríme o viac ako 50 %. Čo sa týka príjmov od 0 eur – 1 000 eur, tak zastúpenie respondentov bolo o čosi nižšie, tam toto percento siaha okolo 45 %.

Graf č. 20 Príjem



Zdroj: Vlastné spracovanie

4 Diskusia

V poslednej kapitole sa pozrieme na dôležitú etapu v rámci tejto bakalárskej práce, kde budeme prezentovať a analyzovať odpovede na výskumné otázky, ktoré boli jednoznačne definované v predchádzajúcich častiach práce. Okrem odpovedí si zhrnieme aj navrhované inovácie, ktoré boli identifikované pre zlepšenie konkurencieschopnosti spoločnosti a pre zvýšenie hodnoty produktov pre spotrebiteľov.

V predchádzajúcich častiach práce sme si položili štyri základné otázky a to:

1. Ako je vnímaná značka doTERRA ?
2. V akých oblastiach sú využívané produkty spoločnosti doTERRA ?
3. Je spokojnosť spotrebiteľov s produktami tejto spoločnosti dostatočná ?
4. Aké zlepšenia by si spotrebiteľia priali v rámci ponúkaných produktov ?

Prvá otázka bola pre nás veľmi dôležitá, pretože sme potrebovali identifikovať ako sú na tom spotrebiteľia so spoločnosťou doTERRA. Ako sme mohli predpokladať tak jednoznačne ju vnímajú ako veľmi pozitívnu a silnú značku, ktorá ponúka kvalitné esenciálne oleje. Zároveň k nej prejavili spotrebiteľia aj obrovskú dôveru zo všetkých značiek, ktoré ponúkajú rovnaký sortiment. To dokazujú aj výsledky nášho prieskumu, nakoľko v rámci otázky akú značku esenciálnych olejov spotrebiteľia používajú bola spoločnosť doTERRA najviac zmieňovaná a až 81,3 % respondentov uviedlo, že by ju odporučili ďalej.

Následne naša ďalšia výskumná otázka bola ohľadom oblastí v ktorých spotrebiteľia využívajú produkty spoločnosti. V rámci dotazníku boli tieto oblasti rozdelené do šiestich častí a nimi sú: Esenciálne olejové zmesi, esenciálne oleje, suplementy a doplnky stravy, produkty pre telo a pleť, produkty pre domácnosť a difúzory. V rámci tejto otázky sme mohli očakávať, že respondenti využívajú najviac esenciálne oleje alebo esenciálne olejové zmesi. Táto dedukcia sa nám potvrdila, nakoľko skoro 85 % respondentov využíva práve esenciálne oleje. Pri zmesiach a ostatných častiach bolo toto percento nižšie a z toho sme usúdili, že respondenti nemajú príliš veľa informácií ohľadom toho a nemajú väčší prístup k údajom. Preto, ak by spoločnosť chcela zvýšiť dopyt po týchto častiach mala by jednoznačne dbať aj na informovanosť spotrebiteľov.

Spokojnosť spotrebiteľov bola pre náš výskum veľmi podstatná, pretože sme potrebovali zistiť ako sú na tom spotrebiteľia a či je možnosť inovácií. V rámci nášho prieskumu sme zistili, že spotrebiteľia sú spokojní ale identifikovali sme aj nespokojnosť.

A preto sme začali s inováciami v šiestich oblastiach, aby sa zvýšila hodnota ponúkaných produktov. Tým pádom sa nám potvrdila aj posledná štvrtá otázka, či by si spotrebiteľia priali v súčasnom produktovom portfóliu nejaké zlepšenia.

S výskumnými otázkami sa spája aj prieskum, ktorý sme realizovali od februára 2024. Táto analýza bola založená na zhromaždení dát z dotazníka s cieľom získať ucelený pohľad na preferencie a potreby zákazníkov spoločnosti doTERRA.

Keďže sa jedná o pomerne ženské produkty, tak 88,4 % boli ženy a mužské zastúpenie bolo okolo 11,6 %. Čo nie je vôbec zanedbateľné percento. Taktiež najväčšie zastúpenie bolo vo veku 18 – 23 čo bolo 45 %, následne boli respondenti vo veku 24 - 29, čo opäť predstavovalo 25 %. V otázke príjmov naši respondenti uviedli, že ich príjem je od 1 000 eur a viac ako 1 500 eur, táto odpoveď predstavuje jeden z vyšších príjmov pre respondentov.

V prieskume sme zistili, že až 60 % respondentov používa esenciálne oleje v bežnom živote, toto percento je veľmi prijateľné do budúcnosti, pretože to naznačuje vysoký dopyt po produktoch. Spoločnosť doTERRA, by jednoznačne mala posilňovať svoje produktové portfólio a marketingové stratégie na základe, ktorých by zdôrazňovali výhody esenciálnych olejov v bežnom živote, aby sa percento zvyšovalo každý rok.

Na základe zistení, že 60 % respondentov využíva esenciálne oleje sme museli zistiť, aké hlavné značky používajú. Spoločnosť doTERRA sa ukázala ako jednoznačne najlepšia, avšak má aj tri konkurenčné značky a to BEWIT, Young Living a Plant Therapy. Ak spoločnosť doTERRA by chcela aj v budúcnosti ostať na popredných miestach, mala by pokračovať vo svojom úsilí. Napríklad pomocou rozvoja nových produktov alebo aj zlepšiť zákaznícku skúsenosť, tým pádom by sa zvýšila aj lojalita spotrebiteľov ku značke.

Zistenie, že polovica respondentov prejavuje záujem vyskúšať esenciálne oleje naznačuje, že je veľký potenciál pre rast a rozvoj trhu s takouto komoditou. Ale na druhej strane existuje aj druhá polovica respondentov, ktorá nemá záujem vyskúšať tieto esenciálne oleje. A práve o túto druhú skupinu respondentov by sa mala spoločnosť doTERRA zaujímať. Tu platí jednoduché pravidlo, s čím viac informácií daný zákazník disponuje, tým má väčšiu tendenciu prejavit' záujem o vyskúšanie. Preto by mala spoločnosť poskytovať viac informácií a vzdelávať svojich potencionálnych zákazníkov.

Po základných informáciách sme sa respondentov pýtali priamo na náš objekt skúmania a to, či poznajú danú spoločnosť. 68,8 % respondentov uviedlo, že pozná. Avšak je tu 31,3 % respondentov, ktorí nepoznajú spoločnosť doTERRA.

Ide o relatívne vysoké percento, preto by mali uviesť na trh viac reklamných kampaní a tým sa dostať do povedomia potencionálnym zákazníkom.

Teraz by sa mala spoločnosť doTERRA zamyslieť nad tým, že prečo 18,8 % respondentov uviedlo, že by neodporučili ich produkty ďalej. Aj keď je to zanedbateľné oproti 81,3 % . Ale čo i len malé percento negatívnej stránky by mohlo spoločnosť dostať na nižšiu priečku v porovnaní s konkurenciou.

Respondenti sú 100 % spokojní so značkou a ponúkaným portfóliom. S tým súvisia aj faktory pri rozhodovaní o výbere. Kvalita a úžitkovosť sú pre spokojnosť a správny výber veľmi dôležité. Ako sme už spomínali, tak aj vôňa je veľmi špecifickým a veľmi obľúbeným nástrojom pri výbere. Horšie to je so sezónnosťou, ktorá nehrá úlohu pri výbere a spokojnosti respondentov.

Esenciálne oleje dominujú pri produktoch, ktoré respondenti používajú najviac a následne za nimi sú esenciálne olejové zmesi a difúzory. Ale produkty ako: suplementy, doplnky stravy, starostlivosť o telo / pleť alebo produkty pre domácnosť sú na tom v rámci používania obmedzene. Preto by mala spoločnosť okrem viac informácií priniesť zákazníkom aj niečo nové. Niečo čo by si spájali s týmito produktami, napríklad môže ísť o personalizované balíčky, kde by mali zákazníci možnosť využívať rôzne kombinácie daných produktov. Čo by mohlo zabezpečiť to, že spotrebitelia začnú objavovať.

Vrátíme sa ku grafu č. 11, kde sme si uviedli zopár všeobecných faktov. Respondenti sú veľmi spokojný s aktuálnym produktovým portfóliom, čo znamená, že značka zodpovedá potrebám zákazníkom. Ale, ak si chcú toto percento udržať, mali by zaviesť aj inováciu produktov a teda pokračovať v rozvoji. Pokles spokojnosti s cenou za jednotlivé produkty naznačuje, že je potrebné zvážiť aj iné stratégie cenovej politiky, ktoré by zodpovedali ponúkanej hodnote. Distribučné systémy sú efektívne a spoľahlivé, tu je iba dôležité si ich zachovať. A medzi posledné patrí aj propagácia značky, kde je potrebné sa venovať a zlepšiť komunikačné kanály so zákazníkmi, aby sa dvihla úroveň spokojnosti.

Ako už vieme tak respondenti sú najviac spokojní s dizajnom, ale v rámci obalu by mala spoločnosť zaviesť znovu recyklované obaly, zlepšiť estetiku daného obalu, funkčnosť ale aj udržateľnosť. Nakoľko obal je jeden z kľúčov prvého dojmu pre spotrebiteľa. Pri grafe sme už spomínali, že pri balení objednávok a praktickosťou by spoločnosť mala zvážiť kroky do budúcnosti, aby sa nestalo, že zákazníci začnú odchádzať. Jednou z možností by boli aj flexibilné balenia, kde by si zákazníci mohli sami vybrať o akých druh balenie majú záujem.

Môžu uprednostňovať ekologické balenie alebo rýchle a praktické, toto môže zabezpečiť, že spoločnosť bude môcť vyhovieť preferenciám skupín spotrebiteľov.

Spoločnosť doTERRA by mala dbať aj na spokojnosť so zložením ponúkaných produktov.

V rámci prieskumu sa našli respondenti, ktorí sú veľmi spokojní ale našli sa aj takí, ktorí nie sú až tak spokojní. Preto je na mieste povedať, že nie len vonkajšie parametre produktov by mali byť inovované ale aj tie vnútorné. Odporúčame zvážiť možnosť vývoja viacúčelových produktov, ktoré by mali viacero použití a prínosov pre spotrebiteľov. Tieto viacúčelové produkty, by mali byť atraktívne hlavne pre zákazníkov, ktorí hľadajú praktické riešenia.

Jedna z posledných vecí pri spokojnosti sme sa pýtali, či sú respondenti spokojní s vytváraním objednávok. Ako sme už spomínali pri grafe č. 14, tak spoločnosť doTERRA používa vernostný program LRP (Loyalty Rewards Program), ktorý je založený na základe odmiern. 40 % respondentov je s ním spokojní ale na druhej strane nám ostáva určité percento respondentov, ktorí majú neutrálny postoj alebo sú veľmi nespokojní. Preto odporúčame spoločnosti, aby dbali aj na túto skupinu a v budúcnosti sa mohli viac sústrediť aj na vývoj a zlepšenie programu na vytváranie objednávok. Aby jediný krok neodrádzal spotrebiteľov na nákup.

Z prieskumu sme zistili aj niekoľko ďalších dôležitých faktov a to aké produkty sú pre našich respondentov najobľúbenejšie, čo im chýba a čo by zlepšili v aktuálnom produkte portfóliu. Ako sme mohli predpokladať tak Peppermintový esenciálny olej je pre 33 % respondentov najobľúbenejší. Za ním nasledujú esenciálne oleje ako Oregano a On guard. V rámci identifikácie chýbajúcich produktov v produktovom portfóliu sme zistili, že respondentom hlavne chýba kozmetika pre deti / mužov a proteinové potraviny. Toto zistenie by mohlo byť veľmi prospešné pre spoločnosť na to, aby sa prispôsobila preferenciám a potrebám spotrebiteľov.

Z výsledkov našej práce vyplýva, že prieskum nám poskytol cenné informácie ohľadom potrieb a spokojnosti spotrebiteľov. Zistili sme, že esenciálne oleje sú pre väčšiu populáciu ľudí veľmi obľúbené a používajú ich v bežnom živote. Okrem iného vieme povedať, že spoločnosť doTERRA je výrazne preferovanou značkou spomedzi spoločností, ktoré produkujú rovnaký sortiment. Na druhej strane sme identifikovali aj priestor na zlepšenie a inovácie v rámci súčasného produktového portfólia spoločnosti, aby mohla osloviť širšie spektrum zákazníkov.

Inovácie, ktoré sme navrhli v určitých oblastiach sú veľmi úzko prepojené aj s inováciami, ktoré boli navrhované v prieskume našimi respondentami. Ako inováciu pre zlepšenie konkurencieschopnosti a zlepšenie hodnoty pre zákazníka v esenciálnych olejoch, sme sa rozhodli implementovať rozšírenie sortimentu. Nakoľko by si ju priali aj naši respondenti v rámci prieskumu a našimi závermi sme tiež prišli na to, že by toto mohla byť vhodná inovácia pre esenciálne oleje. Spoločnosť by tieto esenciálne oleje mohla rozšíriť o exotické rastliny alebo rastliny z miestnych pestovateľských rastlín.

Ako sme už spomínali, tak spoločnosť by mohla využiť extrakt zo stromu baobab, ktorý by bol vhodný na hydratovanie pokožky a vlasov. Tým pádom sa spoločnosť rozšíri nie len sortiment ale získajú aj jednoduchý a účinný esenciálny olej, ktorý by zaujal každého spotrebiteľa, nakoľko je momentálne veľký dopyt po vlasových doplnkoch.

Pre inováciu esenciálnych olejových zmesí sme použili ako hlavný nástroj spotrebiteľov, pretože ide o personalizované esenciálne olejové zmesi. Personalizácia by vyzerala tak, že by najskôr prebehla konzultácia so zákazníkom ohľadom ich preferencií (vôňa, potreby, ciele, problémy). Na základe zistených informácií by sa vybrali esenciálne oleje, ktoré budú základom pre zmes. Nasledovala by samotná výroba danej esenciálnej zmesi a ako posledný krok, by bolo testovanie a spätná väzba priamo od zákazníkov. Aj keď by to bolo pre spoločnosť finančne náročné, tak zákazníci by sa cítili jedinečne a nákup by opakovali. Tým pádom by sa opäť zvýšila predajnosť a lojalita zákazníkov ku značke. Čo by v budúcnosti mohlo priniesť zisky.

V dnešnom rýchlo svete sú technológie hybnými faktormi, preto sme sa rozhodli implementovať technológiu aj pre doplnky stravy. Išlo by o wellness aplikáciu, ktorá by sledovala vitálne funkcie jednotlivca (strava, spánok, životný štýl, pulz atď..) Na základe všetkých zistených údajov, by sama aplikácia navrhla jedincovi doplnky stravy, ktoré by mohol zažiť užívať. Myslíme si, že by to zvýšilo popularitu medzi zákazníkmi ale aj potencionálnymi zákazníkmi, nakoľko každý jedinec chce mať určitý komfort a cítiť sa jedinečne a táto aplikácia by mu to umožňovala. Samozrejme by si pomocou nej mohli dané produkty aj objednávať a mali by tam svoj účet so všetkými výhodami, ktoré táto spoločnosť ponúka. Táto aplikácia by sa nemusela dať využívať len na sledovanie vitálnych funkcií jednotlivca alebo objednávanie produktov ale aj na ovládanie difúzorov. Inteligentné ovládanie príslušenstva by bolo navrhnuté tak, aby sa dala regulovať či už intenzita vône / dymu alebo spustenie časovaču na diaľku.

Všetky tieto inovácie sú navrhnuté tak aby zlepšovali hodnotu nie len danému produktu ale aj hodnotu pre zákazníka. Čím viac zákazníkov tým viac odbytu a jedinečnosti na trhu.

Záver

Zavádzanie inovácií do konkrétneho podniku je veľmi zložitý a dynamický proces, ktorý má význam pre dlhodobý úspech spoločnosti, udržateľný rozvoj a konkurencieschopnosti na trhu. Inovácie nie sú len o vytváraní nových produktov alebo služieb, ale slúžia aj na zmeny starých produktov, transformácií procesov alebo stratégií, tak aby spoločnosť dosiahla konkurenčný náskok a bola schopná rýchlo reagovať na zmeny buď v podnikateľskom prostredí alebo na zmeny preferencií spotrebiteľov.

V tejto bakalárskej práci sme sa venovali problematike zavádzania inovácií v konkrétnom podniku s cieľom zistiť či je daná spoločnosť otvorená na inovácie. Zároveň sme sa snažili identifikovať príležitosti a výzvy, ktoré sú spojené s procesom zavádzania inovácií v konkrétnej spoločnosti.

Náš výskum sa zameriaval na rôzne aspekty inovácií, vrátane identifikácie potencionálnych oblastí na zlepšenie. Taktiež sme sa snažili zameriavať aj na vnímanie súčasného produktového portfólia a to priamo zo strany zákazníkov a ich očakávaní.

Záverečná práca poskytuje dôležité poznatky a odporúčania, ktoré môžu spoločnosti pomôcť pri plánovaní a realizovaní inovačných nápadov. Okrem iného aj nám umožňuje lepšie porozumieť výzvam, ktoré sú spojené so zavádzaním inovácií do konkrétnej spoločnosti a tak prispieva aj teoretickému a praktickému pochopeniu tejto problematiky.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. MAJARO, Simon. Základy marketingu, 1. vyd., Praha: Vyd. Grada, 1996, ISBN 80-7169-297-2.
2. KARLÍČEK, Miroslav., Základy marketingu, Vyd. Grada, 2018, ISBN 978-80-247-4250-3.
3. KIERNAN, Matthew J., Inovuj, nebo nepřežiješ!: zásady strategického řízení pro 21. století. 1. vyd. Prekl. Hana Škapová. Praha: Vyd. Management Press, s. 254., 1998, ISBN 80- 85943-56-5.
4. KOTLER, Philip – TRIAS DE BES, Fernando, Inovativní marketing, 1. vyd., Praha: Vyd. Grada, 2004, ISBN 802-47-0921-X.
5. TROMMSFORD, Volker – STEINHOFF, Fee. Marketing inovací, 1. vyd., Vyd. C. H. Beck, 2009, ISBN 978-80-740-0092-8.

Elektronické zdroje:

1. KOPP M. Carol, Learn to understand a company's profit making plan, 2024, [online] Dostupné na: [What is a Business Model with Types and Examples \(investopedia.com\)](https://investopedia.com/what-is-a-business-model-with-types-and-examples/)
2. Testing innovation for verification and proof of concept, [online], Dostupné na: [Testing innovation for verification and proof of concept | Nesta](https://nesta.com/innovation-for-verification-and-proof-of-concept/)
3. PITSIS Tyrone, How to use Design Thinking for your Innovation Process, 2022, [online], Dostupné na: [How to use Design Thinking for your Innovation Process - ManageMagazine](https://managemagazine.com/how-to-use-design-thinking-for-your-innovation-process/)
4. KENTON Will, Research and Development (R&D) Definition, Types and Importance, 2024, [online], Dostupné na: [Research and Development \(R&D\) Definition, Types, and Importance \(investopedia.com\)](https://investopedia.com/research-and-development-r-d-definition-types-and-importance/)
5. Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky: Čo a ako patentovať [online]. [cit. 2023-01-09] Dostupné na: [Čo a ako patentovať | Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky \(gov.sk\)](https://www.upv.gov.sk/cho-ako-patentovat/)
6. MULLIN Shanelle, Innovative Testing: What it is, What it isn't and when to try it, 2022, [online], Dostupné na [Innovative Testing: What It Is, What It Isn't and When to Try It \(cxl.com\)](https://cxl.com/innovative-testing-what-it-is-what-it-isnt-and-when-to-try-it/)

7. International council of design, What is design ? [online], Dostupné na <https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design>
8. Eshop doTERRA [online].[cit. 2023-01-15] Dostupné na: https://shop.doterra.com/SK/sk_SK/shop/veggie-caps/
9. doTERRA [online].[cit.2023-01-15] Dostupné na: https://www.doterra.com/ME/sk_ME
10. Metódy na predĺženie životného cyklu produktu. Spôsoby, ako predĺžiť životný cyklus Vydanie nového produktu pod rovnakou značkou, [online].[cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://johar.ru/sk/education/metody-prodleniya-zhiznennogo-cikla-tovara-sposoby-prodleniya-zhct/>
11. GERŽOVÁ Sláviková Radka: Je možné chrániť vzhľad výrobku prostredníctvom dizajnu alebo aj prostredníctvom ochrannej známky,2023, [online].[cit. 2023-01-15] Dostupné na: https://www.bratisslava.sk/?nazov=blog&j=1&news_id=33
12. NULAB, What is product innovation, and why is it important, 2021, [online].[cit. 2023-03-17] Dostupné na: [What is product innovation, and why is it important? | Nulab](#)
13. Inovačný proces [online].[cit. 2023-03-24] Dostupné na: <https://www.integratedconsulting.sk/poradenstvo/inovacie/inovacny-proces/>
14. How Apple is Organized for Innovation, 2020, [online].[cit. 2023-02-25] Dostupné na: [How Apple Is Organized for Innovation \(hbr.org\)](#)
15. Košťuriak, Ján. Inovácie. In IPA: Inovácie [online].[cit. 2023-01-07] Dostupné na: [Inovácie | IPA Slovakia](#)
16. McKinsey & Company: What is innovation? [online].[cit. 2023-01-06] Dostupné na: [What is innovation? | McKinsey](#)
17. What is innovation in product development ? 2023, [online].[cit. 2023-03-24] Dostupné na:<https://onsiter.medium.com/what-is-innovation-in-product-development-definition-and-how-to-guide-for-product-managers-dcf5279b79fd>
18. Štatistický úrad: Inovácia produktu, 2023, [online].[cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk/PACVPEM/vocabPagesDetails.html?id=7057&lang=sk#:~:text=Uvedenie%20na%20trh%20nového%20výrobku,alebo%20podsystemy%20výrobkov%20alebo%20služieb.>
19. Mastering The ABCs of Business Insurance, 2024, [online].[cit. 2023-03-24] Dostupné na:<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/03/22/mastering-the-abcs-of-business-insurance/?sh=5f49de877963>

20. Definícia výskumu a vývoja (R&D) [online].[cit. 2023-01-30] Dostupné na: <https://www.smartech.sk/superodpocet-na-vyskum-a-vyvoj-§30c/definicia-vyskum-a-vyvoj-superodpocet/>
21. Úrad pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb, Štátna regulácia cien.[online].[cit.2023-01-15] Dostupné na: <https://www.teleoff.gov.sk/statna-regulacia-cien/>
22. WEIDNER Burton Justin, Why Google Glass Failed, 2023, [online].[cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/052115/how-why-google-glass-failed.asp>
23. Baobab, [online].[cit. 2023-04-03] Dostupné na: <https://baobab.sk>