

RETRO NA SÚČASNOM TRHU A RETRO-INOVÁCIE

Ing. Erika Loučanová, PhD.

Technická univerzita Zvolen
Drevárska fakulta
Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
T. G. Masaryka 24
960 53 Zvolen
e-mail: loucanova@tuzvo.sk

doc. Ing. Peter Trebuňa, PhD.

Technická univerzita v Košiciach
Strojnícka fakulta
Katedra priemyselného inžinierstva a manažmentu
Němcovej 32
042 00 Košice
e-mail: peter.trebuna@tuke.sk

doc. Ing. Hubert Paluš, PhD.

Technická univerzita Zvolen
Drevárska fakulta
Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
T. G. Masaryka 24
960 53 Zvolen
e-mail: palus@tuzvo.sk

Abstract

The paper deals with the description of retro-innovation and their importance for the current market. Retro-innovation trend is emerging against an accelerating backdrop of datafication. New products are designed to connect customers with the past in ways that are nostalgic, interactive and environmental. Retro-innovation by corporate social responsibility encourages has a positive impact on all the stakeholders and eliminates the future shock with the aim to encourage a positive impact through activities focused on the environment, consumers to family life cycle, employees, communities, and all other stakeholders of the public sphere.

Key words: innovation, retro-innovation, customers, CSR, life cycle family.

ÚVOD

Neustále sa hovorí o módnych trendoch, o produktoch, ktoré sa opätovne vracajú na trh a rovnako z neho sú neskôr stiahnuté, ale v konečnom dôsledku na trhu pôsobia v sínusoide. Dĺžka ich pôsobenie na trhu môže byť odlišná a rôznorodá.

Napríklad koniec 19. storočia nám priniesol návrat k starým historickým slohom – neorenesancii a neorealizmu. V 20. storočí ľudia začali prejavovať veľký záujem o baroko, rokoko a mimoriadne obľúbený bol *biedermeier* (obdobie neskorého klasicizmu).

„Slovo retro pochádza z rovnomennej latinskej predpony označujúcej dianie v minulosti, resp. v časoch minulých. Ako „retro“ možno nazvať nielen veci staromódne, ale aj nadčasové či klasické. Prvýkrát sa v tomto význame použil výraz retro zhruba v období priemyselnej revolúcie.“

V súčasnej dobe dominuje model závislosti na trhu, vysokej úrovne technológie a mechanizácie, ktoré vedú k vysokej úrovni výroby na výrobnú jednotku a teda aj vysokých kapitálových investícií. S nárastom výpočtového výkonu, došlo k zrýchleniu tempa, v ktorom stavíme na nových informačných technológiách. Tempo zmien v takto rýchlej dobe vytvára na zákazníkov veľký tlak a nie je divu, že vzhľadom na tento tlak odmietajú niektoré inovácie. Tieto sociálne - environmentálne dopady inovácií však nie sú brané do úvahy [1].

Avšak pôsobením tlaku trhu ponukou inovácií a naopak tlaku odmietania zákazníkov, ktorý tento tlak nevydržia, t.j. pôsobením pro a proti inovačných síl v silovom poli inovácie, začali vznikať tzv. retro-inovácie.

Retro-inovácie súvisia s reobjavovaním tradícií, vedomostí a postupov, ktoré patrili do minulosti, ktoré sú zabudnuté, neobvyklé. Retro-inovácie predstavujú vytvorenie niečoho nového, čo prepojí starú dobu s modernou. S ohľadom na túto skutočnosť sa hovorí o koncepcii retro-inovácií, ktoré kombinujú prvky a postupy z minulosti a súčasnosti, čím vytvárajú inovácie pre budúce účely [2].

Takto navrhované produkty potom predstavujú retro-inovácie, vychádzajúc z definície podľa Leberechta [3], ktorý ich rozdelil do troch kategórií:

- inovácie, ktoré autenticky napodobňujú produkt alebo skúsenosti z minulosti, aby preniesli užívateľa späť do uplynulej doby,
- inovácie, ktoré používajú nostalgický formát na splnenie nových potrieb,
- inovácie, ktoré používajú nový formát na splnenie starých potrieb.

Retro-bývanie

Romanticky zladené chalupy alebo byty v štýle minulých časov sú čoraz častejším obrazom mnohých domácností aj v súčasnosti. Niektorí dizajnéri sa inšpirujú štýlom bývania na začiatku 20. storočia. Obľúbené sú napríklad sýte farby, kontrastné vzory, geometrické či kvetinové motívy, oblé tvary, výrazné doplnky, masívny a prezdobený drevený nábytok, ktoré sa periodicky striedajú s ľahkými modelmi s hladkými líniami, asymetriou

a jednoduchosťou. V súčasnosti sa využívajú kombinácie staromódneho retro-nábytku s modernými doplnkami.

Retro-móda

Kombinácie minulých a súčasných štýlov rôznych častí odevov či doplnkov, vytvárajú v dnešnej dobe výnimočné inovácie, ktoré ľudia rady preferujú. Do módy sa vracajú napríklad kožené kabelky z päťdesiatych rokov, malé kravaty, zvonové nohavice, pestrofarebné odevy, obrovské slnečné okuliare, retro-topánky a mnohé ďalšie zaujímavé veci či doplnky. Neodmysliteľnou súčasťou v retro-móde je make-up, kde mnohí svetoznami stylisti sa inšpirujú filmovými hviezdami zo starších filmov. Dodnes sú u žien obľúbené červené pery, hrubé očné linky, vrkoče či účesy pompadour. Aj v oblasti športovej módy sa nachádzajú retro- prvky. Tento zaujímavý fenomén sa prvý krát objavil v sedemdesiatych rokoch minulého storočia, kedy sa začali používať futbalové dresy s úplne prvým logom klubu, či farebné kombinácie dresov a najmä pásky na bokoch sa stali veľkým trhákom futbalových Majstrovstiev sveta v Mexiku v roku 1970. A aj vďaka takejto podobe dresov s retro-prvkami si športové kluby realizujú PR a zvyšujú svoje zisku z predaja športových suvenírov.

Retro-vozidlá

Pre automobilový priemysel je veľkou prestížou priviesť na trh model auta s dizajnom staršieho auta s nadčasovými krivkami. Ozdobou ciest sú autá v retro-dizajne alebo s retro-doplnkami. Medzi obľúbené retro-modely patria MINI z roku 2001 alebo Volkswagen New Beetle z roku 1998.

Retro-umenie

Vo výtvarnom umení je to zase štýl retroart, ktorý vznikol v štyridsiatych a päťdesiatych rokoch ako jeden z obľúbených druhov popartu. Najznámejším predstaviteľom retroartu bol J. R. Dobbs.

Podobne aj v hudbe je retro-štýl nezabudnuteľný. Mnohé súčasné kapely kopírujú hudobný štýl legendárnych kapiel ako The Beatles, Pink Floyd, Led Zeppelin, Black Sabbath a iných, v minulosti úspešných kapiel. Populárny je návrat k elektronickej hudbe, punk rocku sedemdesiatych rokov, rocku päťdesiatych či šesťdesiatych rokoch 20. storočia [4].

Retro a výpočtová technika

Retro sa stalo súčasťou nielen nábytku, módy, automobilov alebo umenia ale dokonca aj výpočtovej techniky. V svete počítačových hier sa objavujú novinky známe už z čias konzol ako

Nintendo, Dreamcast alebo Atari. Rovnako retro-inovácie sa používajú pri kontinuálnych inováciách akýchkoľvek programov, ich up-grade alebo update, kedy sa retro-program inovuje novými prvkami, ktoré svojou inováciou odstraňujú predošlé problémy v danom programe alebo ponúkajú úplne nové prvky v starom programe.

Retro-inovácie a ich význam na súčasnom trhu

V dnešnej dobe prevláda vysoká úroveň technológie a mechanizácie, čo vedie k vysokej úrovni výroby, s čím sú spojené aj vysoké kapitálové investície. Dochádza tak k rýchlemu tempu vzniku nových inovácií a toto tempo nemusí pôsobiť priaznivo na účastníkov trhu, a to nie len zákazníkov ale aj podniky. V dôsledku toho môžu byť niektoré inovácie odmietané. V súvislosti s neustálym rastom trhu a možnosťou odmietnutia inovácií vznikajú tendencie k tvorbe retro-inovácií, ktoré sú realizované na základe 3C, a to zákazníkov, konkurencie a zmeny ako takej, ktorú – inovácie prinášajú.

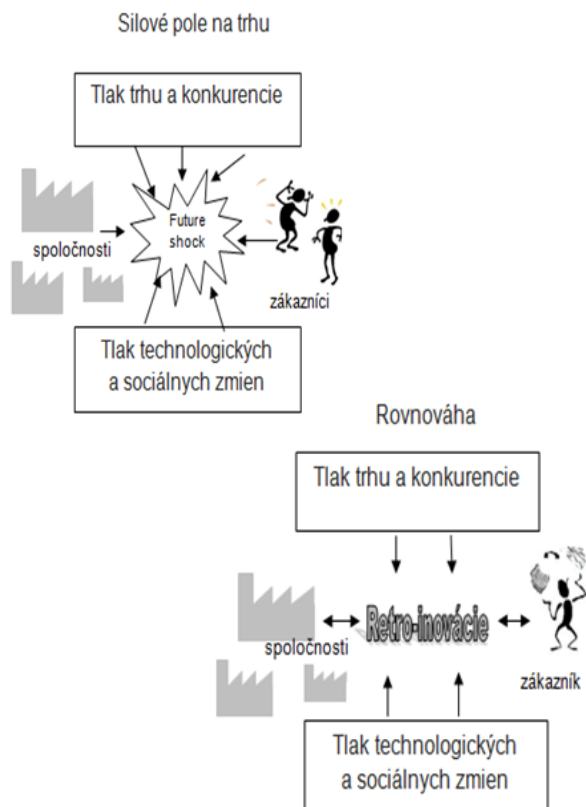
Lebo ako povedal Leberecht [5] „*Ľudia nechcú inovovať. Chcú snívať, vcítiť sa, chcú si vytvárať puto a urobiť správnu vec a tvoriť.*”

Nové tovary a služby sú preto navrhnuté takým spôsobom, aby nás spájali s minulosťou. Tento jedinečný druh inovácií – nových produktov, technológií, skúseností spojených s minulosťou, možno nazvať ako retro-inovácie.

Retro-inovácie súvisia so znovu objavením starých poznatkov, postupov, tradícií, ktoré možno považovať už za zabudnuté. Ide o kombináciu historických prvkov z minulosti a súčasnosti, ich vzájomné prepojenie a použitie pre budúce účely. Retro-inovácia predstavuje vytvorenie niečoho jedinečného, nového, čo súčasný moderný svet prepojí opäť s minulosťou.

Aj keď sa na prvý pohľad zdá, že retro-inovácie nemajú nič spoločné s spoločensky zodpovedným podnikaním (CSR), je to práve naopak, zameriavajú sa na oblasť, ktorá je často podceňovaná. Je to práve tlak na jedinca zo strany spoločnosti, technologického pokroku a rýchleho tempa zmien, ktoré spôsobujú množstvo osobných, kariérnych a iných problémov v spoločnosti, ovplyvňujúc ich fázy životného cyklu rodiny a v konečnom dôsledku celé generácie.

Retro-inovácií podporuje pozitívny vplyv svojich činností predovšetkým na zákazníkov, zamestnancov, komunity a eliminuje šok z budúcnosti. Na jednej strane je tu pôsobenie tlaku trhu ponukou inovácií a naopak na strane druhej je tu tlak odmietania zákazníkov. Pričom sú to práve zákazníci, ktorí tlak nevydržia, jedná sa teda o pôsobenie pro a proti inovačných síl v silovom poli inovácie (obrázok 1). Tak komplikované prepojenia prirodzene vytvorili environment na vznik tzv. retro-inovácií.



Obr. 1 Vzťah šoku z budúcnosti a retro-inovácií pri vytváraní rovnováhy na trhu [6]

Retro-inovácie vo vzťahu k životnému cyklu rodiny

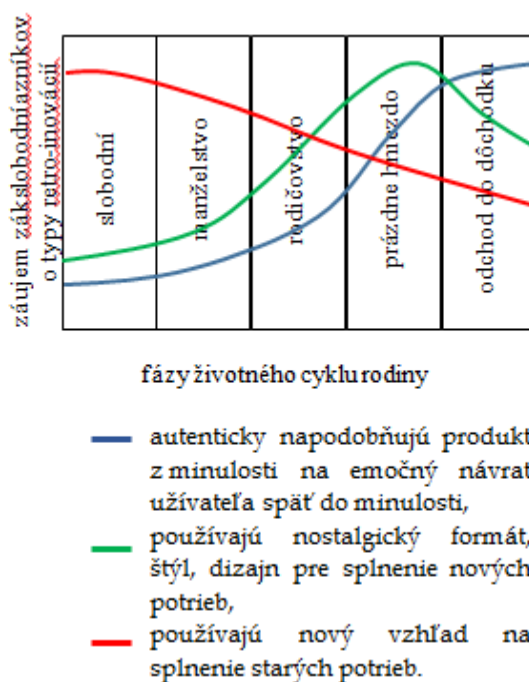
Ako už bolo uvedené tempo zmien v dnešnej dobe je ohromujúce, čo spôsobuje stres a dezorientáciu alebo až už spomínaný šok z budúcnosti. V súčasnej dobe sú retro-inovácie jedným z možných nástrojov na udržanie správnej rovnováhy medzi rýchlym tempom technologických, sociálnych zmien a zákazníckou spoločnosťou vo všetkých fázach životného cyklu rodiny zameraného na separovanie rodinného trhu v rôznych fázach jeho životného cyklu.

Retro-inovácie verzus životný cyklus rodiny ako predpoklad vzťahu, môžeme rozčleniť na jednotlivé fázy životného cyklu rodiny nasledovne:

1. fáza – slobodní,
2. fáza – manželstvo,
3. fáza - rodičovstvo,
4. Fáza – prázdne hniezdo,
5. Fáza – odchod do dôchodku.

Jednotlivé druhy retro-inovácií v rámci fáz životného cyklu rodiny majú rôzny význam. Ako vidieť z obrázku 2, záujem o autentický návrat produktov na trh majú zákazníci tretej, štvrtej a piatej fázy životného cyklu rodiny, čiže mohli by sme povedať, že staršia generácia,

rovnako ako aj o produkty s retro-dizajnom pri použití najnovších výtvarných techník, ktoré však už najstaršia generácia ani veľmi nepreferuje. Naopak o retro-inovácie, ktoré uspokojujú staré potreby novými technológiami uprednostňujú skôr mladšie generácie, ako slobodní alebo manželia bez detí a postupne s ďalšími fázami životného cyklu rodiny tento záujem klesá.



Obr. 2 Retro-inovácie vo vzťahu so životným cyklom rodiny

Retro-inovácie a spoločensky zodpovedné podnikanie

Realizácia manažmentu retro-inovácií je komplexný proces CSR, ale zameriava sa najmä na jednu z jeho súčastí a to je sociálna zodpovednosť podnikov (SZP) voči svojim zákazníkom, zamestnancom a čo je zaujímavé aj na majiteľov spoločností, čím sa dotýka aj ekonomickej, environmentálnej a inštitucionálnej dimenzie CSR.

Množstvo kritikov SZP argumentuje tým že práve aktivity typu CSR odvádzajú pozornosť od ekonomickej úlohy podnikov. Ale už McWilliams a Siegel [7] preukázali, že ak je CSR model správne špecifikovaný, má neutrálny vplyv na finančné výsledky. Jedným z nástrojov správnej špecifikácie CSR modelu je zapojenie práve retro-inovácií do komplexného procesu dlhodobej perspektívy podnikania vo vzťahu medzi sociálnou a finančnou výkonnosťou daného podnikania. Predstavuje to vznik postupných inovácií, resp. uvádzania na trh inovácií v takej podobe, ktorá je už zákazníkom známa ale zároveň je doplnená o nové prvky, časti, funkcie, prsto inovácie, ktoré sú odvodené už od

poznaného a známeho nielen zákazníkovi ale aj firme. Inovácie takéhoto charakteru zabezpečujú elimináciu sociálneho tlaku na prijatie revolučnej inovácie, ktorá môže zákazníkom (ale aj firmám) spôsobiť šok z budúcnosti.

Zákazník, tým že si doplní informácie k už poznanému, sa skôr stotožňuje s novým produktom a firma má väčšiu pravdepodobnosť úspechu na trhu s takýmto produktom, keď už pozná trh, zákazníka, konkurenciu, čím znižuje rizikový kapitál a tým eliminuje aj svoj šok z budúcnosti.

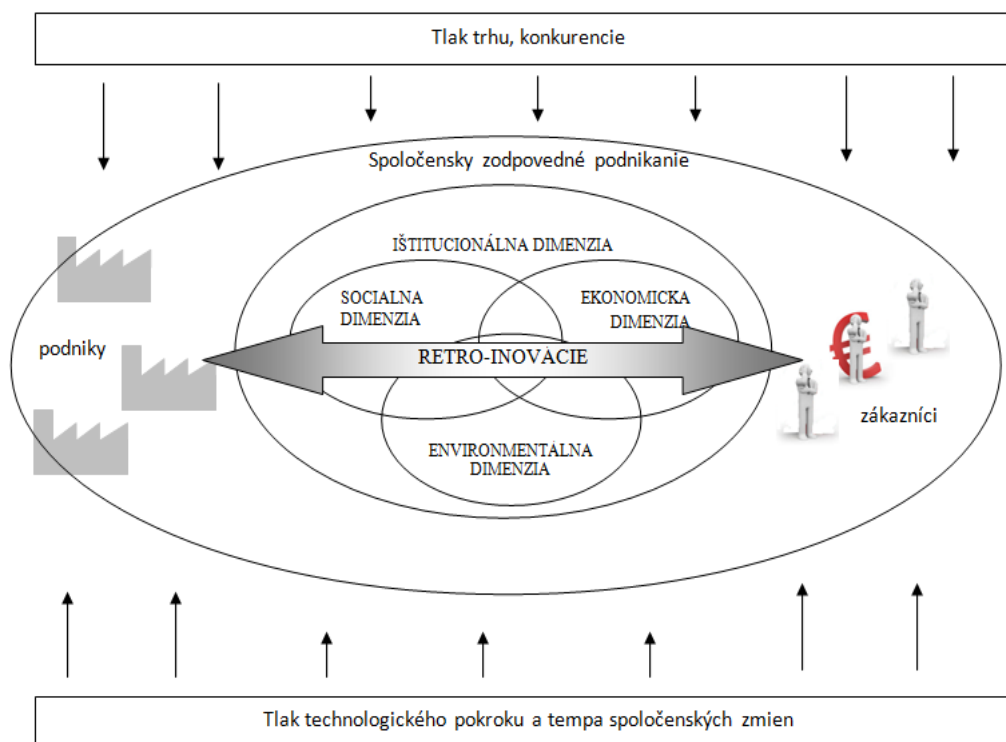
Retro-inovácie nepredstavujú úplne novú koncepciu v inovačnom manažmente, len poukazujú na už osvedčené a zabezpečené systémy, ktoré doposiaľ neboli definované ako retro-inovácie. Tento sentiment sa odráža v produktoch aj skúsenosti zákazníkov.

Realizácia manažmentu retro-inovácií je komplexný proces spoločensky zodpovedného podnikania, ktorý sa zameriava predovšetkým na sociálnu zodpovednosť podnikov voči svojim zákazníkom, zamestnancom, a tiež majiteľom spoločností, čím sa dotýka ako ekonomickej, tak aj environmentálnej a inštitucionálnej dimenzie CSR

Inovačný manažment a inovácie, ako také, sú viazané veľkým rizikom na trhu a rizikovým kapitálom a nie všetky podniky disponujú dostatočne veľkým kapitálom, a tak investície do nových inovácií sa stávajú pre nich nereálne. Retro-inovácie znižujú toto riziko na trhu práve svojou empatickosťou k zákazníkom a už nadobudnutými skúsenosťami so starých, dobre známych trhov. Retro-inovácia je menej náročná, nákladná na výskum a vývoj, a tak je aj prijateľnejšia pre viaceré podniky. Zamerať sa na retro-inovácie nemusí znamenať nmoderný a neefektívny prístup. Nie všetko nové a moderné musí byť na trhu aj úspešné. Namiesto sústredenia sa na nové produkty a trhy, sa treba sústrediť na príležitosti, ktoré zabezpečia úspech, nie sú veľmi nákladné a eliminujú šok z budúcnosti.

Retro-inovácie predstavujú inovatívny prístup k spoločensky zodpovednému podnikaniu (obrázok 3), ktorý prináša:

- zníženie tlaku trhu a rýchleho tempa zmien v spoločnosti, čím sa znižuje šok z toho, čo nám prinesie budúcnosť.
- zníženie nákladov v rôznych oblastiach, čo podporuje ekonomickú oblasť podnikania.
- vynechať nevhodné fázy inovačného procesu pri retro-inováciách, ktoré by mali negatívny vplyv na životné prostredie. Tým sa podporí environmentálna oblasť podnikania [8].



Obr. 3 Pôsobenie retro-inovácií v spoločensky zodpovednom podnikaní [8]

Záver

Pojem retro-inovácie predstavuje nový fenomén, napriek skutočnosti, že aj pre manažment inovácií predstavujú vo svojej podstate sami retro-inováciu, v chápaní aké bolo v tomto príspevku prezentované, keďže tu boli len im manažment inovácií nevenoval takú pozornosť, ako začína v súčasnosti. Je to z dôvodu práve tlaku spoločnosti, pre ktorú retro-inovácie predstavujú množstvo riešení pre prekonanie šoku z budúcnosti, či už z pohľadu zákazníkov (v jednotlivých fázach životného cyklu rodiny) alebo firiem pri spoločensky zodpovednom podnikaní na princípe trvalo udržateľného rozvoja.

Použitá literatúra

1. van der Ploeg, J.D. 2008. The New peasantries: struggles for autonomy and sustainability in an era of Empire and Globalization. London, Sterling, Earthscan, 356p. ISBN 978-1-84407-558-4.
2. Carrosio, G. 2005. Un caso emblematico di economia leggerea in aree fragili: La cooperativa valli unite. Sviluppo Locale, XI, n(27) pp. 78 – 93.
3. LEBERECHE, T. 2013. Back To The Future: Why Retro-Innovation Is The Next Big Thing. 2013. (online). FastCompany (15.09.2013) Dostupné na internete: <http://www.fastcodesign.com/1672508/back-to-the-future-why-retro-innovation-is-the-next-big-thing>
4. ŠMAGO, M. 2010. Retro vládne svetu. [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné na internete: <http://www8.birdz.sk/mixer/retro-vladne-svetu/18295-clanok.html>.
5. LEBERECHE, T. 2012. 5 Keys To Building A Business That Doesn't Bury The Humans At Its Core. (online) FastCompany (02.11.2013) Dostupné na internete: <http://www.fastcodesign.com/1669988/5-keys-to-building-a-business-that-doesnt-bury-the-humans-at-its-core>
6. LOUČANOVÁ, E. 2013. Retro-Innovation versus Family life cycle as a predictor of behaviour. In Intercathedra 2013. ISSN 1640-3622. .
7. McWILLIAMS A., SIEGEL D. 2000. Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? . In Strategic Management Journal 21 (5): 2000. ISSN: 1097-0266. p. 603–609.
8. LOUČANOVÁ E., PAROBEK J. 2013. Retro-inovácie a ich význam pre spoločensky zodpovedné podnikanie. In Marketing Identity. Trnava: UMC, 2013. ISBN 978-80-8105-554-6. 270-280 s.
9. HVIZDOVÁ, I. 2014. Postoje zákazníkov k retro-inováciám.: bakalárska práca. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene. Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva. 2014. 56 s.
10. MARKOVIČ, J., KLIMENT, M.: PLM - product lifecycle management, In: Manažérstvo životného prostredia 2013 : zborník príspevkov z 13. medzinárodnej vedeckej konferencie : 18. - 19. apríl 2013, Bratislava. - Žilina : STRIX , 2013 S. 143-145. - ISBN 978-80-89281-90-9
11. MIHOK, J., MARKOVIČ, J.: Theory of services in MRP and logistics, In: Acta Mechanica Slovaca. Roč. 17, č. 4 (2013), s. 90-95. - ISSN 1335-2393
12. SANIUK A., SAKÁL P. SANIUK S., WITKOWSKI K. 2014. Corporate Social Responsibility in the management of industrial In Koncepty udržateľnosti organizácie. 2014. ISBN 978-80-970458-6-9.
13. STRAKA M. 2013. Logistika distribúcie, Ako efektívne dostať výrobok na trh, 1. vyd., Bratislava, EPOS 2013, 400 s., ISBN 978-80-562-0015-5.
14. ŠTOFKOVÁ, J. et al. 2007. Manažment podniku. Žilina : Žilinská univerzita, 2007. 365 s. ISBN 978-80-8070-713-2.