



## PRODUKTOVÉ INOVÁCIE Z POHĽADU HIERARCHICKÝCH ÚROVNÍ PRODUKTU

### PRODUCT INNOVATIONS FROM THE VIEW OF PRODUCT LEVELS

Martina KALAMÁROVÁ – Erika LOUČANOVÁ – Miriam OLŠIAKOVÁ

**Abstract:** The article deals with the issue of product innovation from the view of product levels. That kind of innovation should be implemented within the logic, in light of scientific probability and consistency, accordingly to the required function, relevance and value of the product itself. This view provides for the final product innovation: complexity, attractiveness, elegance, esthetics, harmony as well as the novelty of this product.

**Abstrakt:** Príspevok sa venuje problematike produktových inovácií z pohľadu hierarchických úrovní produktu, ktoré je nevyhnutné realizovať v rámci logiky, v zmysle vedeckej pravdepodobnosti a konzistencie, adekvátnosti vo vzťahu k požadovaným funkciám, vhodnosti, funkčnosti a samotnej hodnoty produktu. Tento pohľad zabezpečuje pre výslednú produktovú inováciu komplexnosť, atraktivnosť, zručnosť, eleganciu, estetickosť, harmóniu a v neposlednom rade novosť tohto produktu.

**Keywords:** innovation, product innovation, product levels

**Kľúčové slová:** inovácie, produktové inovácie, hierarchické úrovne produktu.

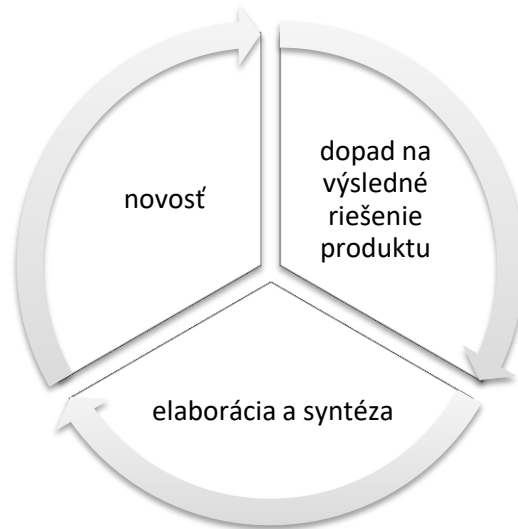
#### Úvod

Analýza produktových inovácií napomáha k zisteniu potenciálnych charakteristík pre inovovanie produktu na jeho hierarchických úrovniach. Každý produkt ľudského myslenia zachytený rukou predstavuje záznam myslenia v určitom časovom bode. Samotnú produktovú inováciu potom môžeme charakterizovať ako myšlienku pretransformovanú do produktu so zameraním na splnenie existujúcich, alebo predvídaných potrieb zákazníka so zámerom zvyšovania jeho záujmu o produkt. V niektorých prípadoch pri väčších inováciách sa jedná dokonca o vytvorenie novej potreby zákazníka so zvýšením jeho záujmu o produkt (výrobok alebo službu).

Produktové inovácie môžeme charakterizovať prostredníctvom troch dimenzií, vid' obrázok 1, pričom novosť zahrňuje množstvo veličín na hodnotenie, ako je technika, prostriedky, pojmy, materiály a v neposlednom rade aj myšlienky. V podstate ide o jedinečnosť, originalitu, podnetnosť pre ďalší rozvoj, resp. pre zovšeobecňovanie do obecnej roviny a následnú možnosť transformácie do rôznych oblastí.

Dopad na výsledné riešenie produktu sa zahrňuje v kritériách prijateľnosti nového nápadu v rámci logiky, v zmysle vedeckej pravdepodobnosti a konzistencie, adekvátnosti vo vzťahu k požadovaným funkciám, vhodnosti, funkčnosti a samotnej hodnoty produktu.

Elaborácia a syntéza predstavuje spojenie čo najviac týchto nových a známych poznatkov do inovácií. Reprezentuje kritériá ako sú komplexnosť, atraktivnosť, zručnosť, organizácia, elegancia, estetickosť a harmónia (Loučanová, 2016).



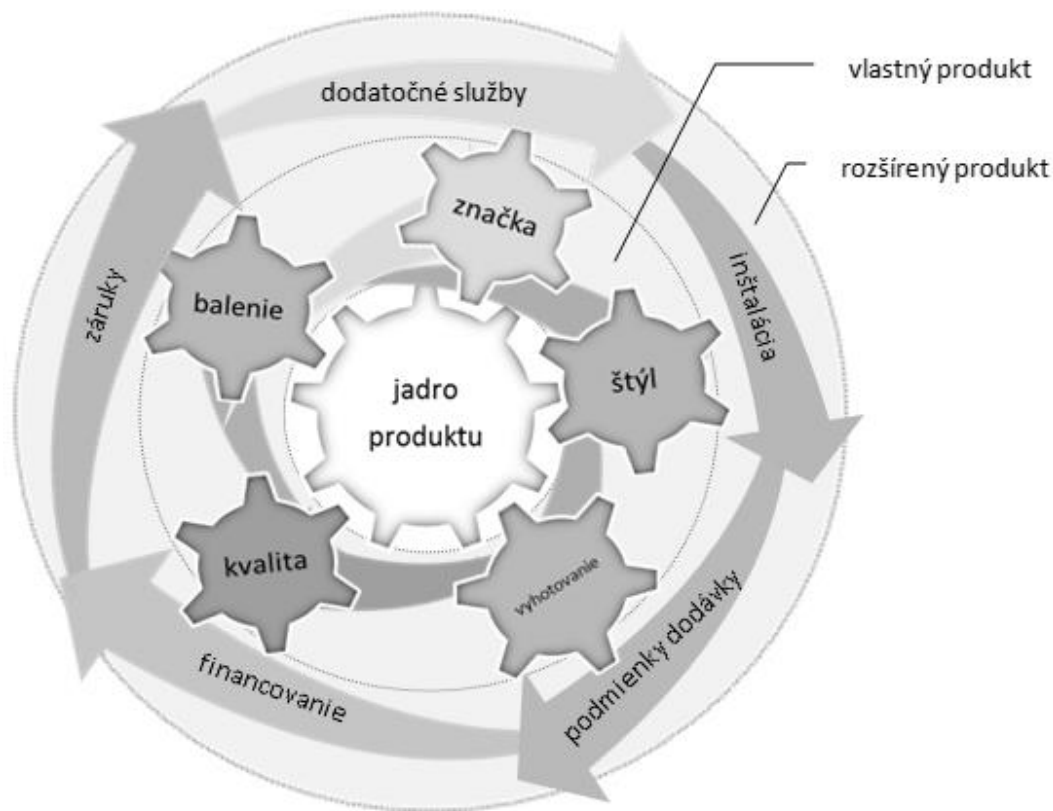
**Obrázok 1 Tri dimenzie produktových inovácií**

Zdroj: Loučanová - Kalamárová (2016) podľa Mikulášťika (2010)

Je samozrejmé, že nemusia byť pri produktovej inovácii splnené všetky uvedené znaky, nakoľko inovácie sú rôzneho typu, ako napríklad manažérske, technologické a podobne (Mikulášťik, 2010).

Pre pochopenie pojmu produktové inovácie, je potrebné definovanie samotného pojmu produkt a následne spôsobov jeho inovovania. Kotler (2007) definuje produkt ako čokoľvek, čo sa dá ponúknuť k upútaniu pozornosti ku kúpe, k použitiu alebo k spotrebe, čo môže upokojiť potreby, túžby alebo priania. Produkt zahŕňa viac než iba hmotný produkt. V širšom zmysle do produktu patria nielen fyzické predmety, služby, ale aj osoby, miesta, organizácie, myšlienky a ich vzájomné kombinácie. A práve pri inováciách produktu musíme vychádzať z jeho širšie chápaného zmyslu, ktorý zahŕňa aj všetky vyššie spomenuté entity, keďže chceme zákazníka zaujať.

Pri tvorbe produktovej inovácie treba rozmýšľať o produkte na rôznych úrovniach, pričom každá úroveň zvyšuje jeho hodnotu pre zákazníka. Preto hlavná analýza pri inováciách produktov je analýza produktu na všetkých jeho hierarchických úrovniach, vid' obrázok 2 (Loučanová, 2016).



Obrázok 2 Hierarchické úrovne produktu analyzované pri produktových inováciách  
Zdroj: Loučanová (2016)

Jadro produktu nazývané aj základný produkt predstavuje počiatočné výhody alebo služby zaisťujúce riešenie problému a predstavuje skutočný účel kúpy produktu a uspokojenie primárnej potreby.

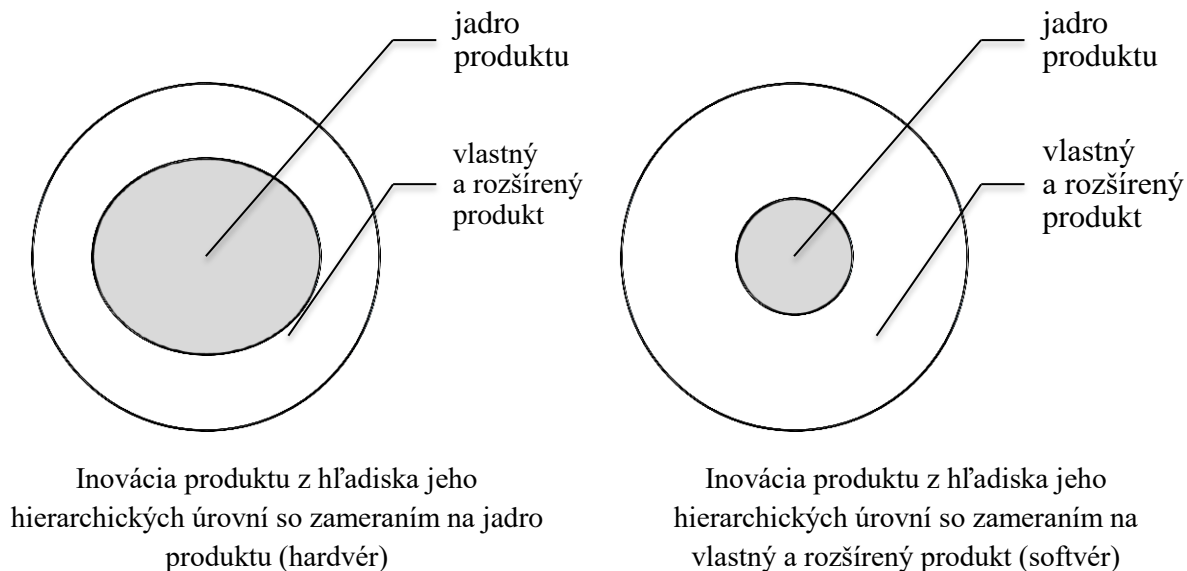
Zo základných potrieb zákazníka, teda jadra produktu, je potrebné vytvoriť vlastný produkt. Tento je charakterizovaný úrovňou kvality, funkcie, dizajnom, značkou a aj balením. Na tejto úrovni je nevyhnutné sledovať uvedené charakteristiky hlbšie, aby mohli inovačný tím inšpirovať pre zmeny v ich úrovniach, t.j. pri kvalite analyzovať úrovne certifikácie, dodržiavania noriem, humanitných vlastností a podobne; pri funkčnosti sledovať uspokojovanie FED faktoru zákazníkov, čiže sledovať nakoľko produkt má schopnosť vykonávať požadované funkcie (F), či dosahuje požadovaný stupeň výkonnosti, hospodárnosti, účinnosti a efektívnosti (E), estetické prvky, dizajn (D); pri obale sledovať jeho funkcie a zisťovať či sa nedá využiť pre daný produkt na inú funkciu ako iba na primárne funkcie (ochrannú, manipulačnú a informačnú) a podobne.

Nakoniec je potrebné prostredníctvom ponuky doplnkových služieb a prínosov pre zákazníka rozšíriť produkt. Rozšírený produkt predstavuje prínosy v službách pre zákazníka, ako sú záruky, dodacie podmienky a podobne (Kusá, 2005; Kotler a Trias de Bes, 2005). Tvorí niečo malé navyše, dodatočný úžitok alebo zážitok, ktorý zákazník neočakával, napríklad oslovenie stáleho hosťa, prípadne prekvapenie pre stáleho hosťa (Hrubalová, 2015).

Kvalitný výrobok a služba však nemusí byť nevyhnutne luxusný na všetkých hierarchických úrovniach. Výrobok môže byť úplne jednoduchý vo svojej podstate, resp. službu môžu



poskytovať aj najjednoduchšie zariadenia, tým že sa zamerajú viac na vlastný a rozšírený produkt (niekde nazývané aj ako softvér produktu) ako na jadro produktu (niekde nazývané hardvér produktu) (obrázok 3).



**Obrázok 3** Inovácia produktu z hľadiska jeho hierarchických úrovní  
Zdroj: Loučanová-Kalamárová (2016) podľa Hrubalová (2015)

Okrem uvedenej hierarchickej analýzy produktu pre tvorbu inovácií, môžeme produkt analyzovať aj z iných hľadísk, a to napríklad:

- podľa životnosti (produkty krátkodobej a dlhodobej spotreby),
- podľa hmotnej podstaty (výrobok alebo služba),
- podľa typu zákazníkov (spotrebiteľské produkty a produkty na spracovateľské a investičné účely).

Takto chápaný produkt predstavuje nielen hmotnú charakteristiku, ale aj tú nehmotnú. Vzhľadom na uvedené aj produktové inovácie sa zameriavajú na obe časti a teda na:

- vytvorenie úplne nových produktov alebo zvýšenie úrovne (zdokonalenie) technických a ekonomických parametrov súčasných produktov – smerovanie je hlavne na nové materiály, funkčné parametre, prevádzkové náklady, zjednodušená obsluha, dizajn, užívateľský komfort, nový obal, nová značka, rozšírené servisné služby a ďalšie.
- zvýšenie záujmu zákazníkov o produkt (produkt, alebo službu) – inovácia je zameraná na splnenie existujúcich, alebo predvídaných potrieb zákazníka, vytvorenie úplne nových produktov, alebo zvýšenie úrovne (zdokonalenie) technických a ekonomických parametrov súčasných produktov a marketingu.

### Záver

Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že produktové inovácie je nevyhnutné realizovať v rámci logiky, v zmysle vedeckej pravdepodobnosti a konzistencie, adekvátnosti vo vzťahu k požadovaným funkciám, vhodnosti, funkčnosti a samotnej hodnoty produktu. Nakoľko dopad na výsledné riešenie produktu sa zahrňuje v kritériách prijateľnosti nového nápadu,



kedy samotnou elaboráciou a syntézou zistených skutočností predstavuje spojenie čo najviac týchto nových a známych poznatkov do výslednej produktovej inovácie pri reprezentovaní kritérií ako sú komplexnosť, atraktivnosť, zručnosť, organizácia, elegancia, estetickosť, harmónia a v neposlednom rade novosť.

### Pod'akovanie

Autori ďakujú agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektov 1/0473/16 “Dynamika a determinanty trhu s výrobkami na báze dreva v Slovenskej republike“ a 1/0756/16“ Identifikácia spotrebiteľských segmentov podľa ich afinity k environmentálnym marketingovým stratégiám podnikateľských subjektov v podmienkach SR”, v rámci ktorých vznikol prezentovaný príspevok.

### Použitá literatúra

- [1] HRUBALOVÁ, L.: *Základy hotelierstva*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2015. 110 s. ISBN 978-80-558-0750-8.
- [2] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545.
- [3] KOTLER, P.; TRIAS de BES, F.: *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [4] KUSÁ, A.: *Základy marketingu*. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2005. 163 s. ISBN 80-228-1519-5.
- [5] LOUČANOVÁ, E.: *Inovačné analýzy a stratégie : skriptá*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2016. 149 s. ISBN 978-80-228-2899-4.
- [6] LOUČANOVÁ, E.: *Inovačné analýzy a stratégie*. Technická univerzita vo Zvolene. Prednáška, 2011-2016.
- [7] MIKULÁŠTÍK, M.: *Tvořivost a inovace v práci manažera*. Praha: Grada, 2010. 207 s. ISBN 9788024720166.
- [8] STRAKA M.: *Logistika distribúcie, Ako efektívne dostať výrobok na trh*, 1. vyd., Bratislava, EPOS 2013, 400 s., ISBN 978-80-562-0015-5.
- [9] ŠTOFKOVÁ, K.: *Sieťové podnikanie*. In *Manažment a sieťové podnikanie vo vedomostnej ekonomike*. Žilina: Žilinská univerzita, 2013, ISBN 978-80-554-0804-0, s. 25-60.

### Kontakt

Ing. Erika Loučanová, PhD., e-mail: loucanova@tuzvo.sk  
Ing. Martina Kalamárová, PhD., e-mail: martina.kalamarova@tuzvo.sk  
Ing. Miriam Oľšiaková, PhD., e-mail: olsiakova@tuzvo.sk  
Technická univerzita vo Zvolene  
Drevárska fakulta, Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva  
T. G. Masaryka 24  
960 53 Zvolen, Slovensko