



INOVÁCIA A JEJ PRENIKANIE NA TRH INNOVATION AND MARKET PENETRATION

Martina NOSÁLOVÁ – Erika LOUČANOVÁ – Miriam OLŠIAKOVÁ

Abstract: The phase of innovation penetration plays an important role in the innovation process that significantly influences the success of the whole process. New products do not have the same success on the market, some are accepted by consumers almost instantly, and others require considerable time to achieve consumer assessment and acceptance. In particular, the paper highlights the characteristics of an innovation that affect the success of consumer acceptance of innovations in the market as well as the importance of marketing at this phase of the innovation process.

Abstrakt: Dôležitú úlohu v inovačnom procese zohráva fáza prenikania inovácie na trh, ktorá významnou mierou ovplyvňuje úspešnosť celého procesu. Nové produkty nemajú rovnakú úspešnosť na trhu, niektoré sú akceptované spotrebiteľom takmer okamžite, kým ostatné vyžadujú značný čas k dosiahnutiu ohodnotenia a akceptácie spotrebiteľa. Príspevok zdôrazňuje predovšetkým tie charakteristiky inovovaného produktu, ktoré ovplyvňujú samotnú úspešnosť prijatia inovácie na trhu spotrebiteľmi, ako aj význam marketingu v tejto fáze inovačného procesu.

Keywords: innovation, penetration of the innovation, successful innovation.

Kľúčové slová: inovácia, prenikanie inovácie, úspešnosť inovácie.

Úvod

Zvyšovanie konkurencieschopnosti prostredníctvom inovácií znamená produkovanie menej nákladných produktov vo vyššej kvalite porovnateľných s konkurenčnými (Brem a kol., 2016). Vďaka silnejúcemu inovačnému tlaku konkurencie, tendenčnému nasýteniu trhu ako aj rýchlemu technologickému vývoju je úspech uvedenia produktu na trh čoraz ťažšie dosiahnuteľný. Aj keď sú známe jednotlivé faktory úspechu či metodika podporujúca marketing inovácii, je neúspech uvedenia produktu na trh, ako uvádza Trommsdorff a Steinhoff (2009) 4 až 90% v závislosti od oblasti podnikania a metodiky merania. Preto je z časového hľadiska veľmi dôležité správne odhadnúť úspech inovácie po kvalitatívnej, ale aj kvantitatívnej stránke, t.j. hodnotiť efektívnosť realizovaného projektu pre inováciu. Ďalšia výskumná štúdia (Stevens a Burley, 1997) poukazuje na fakt, že z 3000 invencií iba jeden produkt je úspešný, z čoho taktiež vyplýva dôležitosť štúdia odporu voči inováciám a určovania faktorov, ktoré vedú k vzniku tohto odporu u spotrebiteľov.

Prijatie inovácie spotrebiteľom

Samotná odpoveď spotrebiteľa na inováciu môže byť pre alebo proti. Spotrebiteľia sa môžu rozhodnúť prijať alebo odolať inovácii. Prijatie alebo odmietnutie inovácie sú známe ako dva konce kontinua reakcií na inováciu (Lapointe a kol. 2002, In Cornescu a Adam, 2013), prijatie ako výsledok prekonania odporu, odmietnutie ako pretrvávajúci odpor vedúci k zániku inovácie, ale nie invencie (Cornescu a Adam, 2013). Veľmi málo je známe o vývoji preferencií, najmä o tom, prečo a akým spôsobom si spotrebiteľ vyberá nové výrobky. Garcia-Torres (2009) poukazuje najmä na novosť ako faktor, ktorý vyžadujú spotrebiteľia, pričom



úroveň novosti v produkte môže byť propagovaná marketingom a tým sa zvyšuje úroveň očakávanej užitočnosti.

Po úspešnej realizácii inovácie pripravenej k uvedeniu na trh, samotnú úspešnosť jej prijatia na trhu a to ako dobre sa bude predávať a ako rýchlo sa bude šíriť ovplyvňujú faktory ako vlastnosti samotnej inovácie a charakter trhu. Rogers (2003) identifikuje päť charakteristík inovácie, ktoré ovplyvňujú rýchlosť a rozsah predaja:

1. relatívna konkurenčná výhoda
2. kompatibilita
3. zložitosť
4. pozorovateľnosť
5. možnosť vyskúšania

Pre dosiahnutie úspechu inovácia musí byť vnímaná ako ponúkajúca relatívne výhody oproti už existujúcim porovnateľným produktom či službám. Napríklad, inovácia má väčšie šance na úspech, ak je lacnejšia na výrobu a predaj, slúži lepšie alebo dokáže niečo, čo predchádzajúci produkt nie, poskytuje širšie spektrum využitia, je jednoduchšia na používanie, spoľahlivejšia alebo bezpečnejšia (Rogers, 2003). Takýto produkt teda poskytuje výhody vytvorené inováciou a vyznačuje sa teda nevyhnutnými podmienkami fungovania. S inováciou musí byť vždy spojený výrazný účinok pre zákazníka, pričom na základe takto vnímanej jedinečnosti pôsobí výrobok zásadne lepší ako konkurenčný. Podstatné je, aby inovácia poskytovala výkon s prevahou oproti konkurencii, konkurenciou ťažko dosiahnuteľný a teda vykazovala jedinečný znak a ten bol takto vnímaný budúcim zákazníkom a stal sa rozhodujúcim pre nákup (Trommsdorff a Steinhoff, 2009; Nosál'ová a kol. 2017). Inovácia, ktorá je kompatibilná s očakávaniami, hodnotami a potrebami jej potenciálnych spotrebiteľov bude prijatá oveľa skôr ako nekompatibilná. Čo sa týka zložitosti, inovácia je ťažšie prijímaná na trhu, ak je vnímaná ako komplikovaná, nepochopiteľná alebo zložitá na používanie. Čím inovácia pripadá ľuďom jednoduchšia a jasnejšia na používanie, tým sú otvorenejší zväziť jej kúpenie pre seba na osobné použitie. V tomto smere je nápomocné, ak je možné pozorovať ako aj vyskúšať danú inováciu pred samotnou kúpou. Aj keď to nie je možné a úplne bežné v súvislosti s každým typom inovácie, táto možnosť môže v konečnom dôsledku zredukovať akýkoľvek typ neistoty, ktorú môže spotrebiteľ pociťovať v súvislosti so zámerom kúpy inovácie a čo môže následne zvýšiť rýchlosť difúzie (Rogers, 2003).

Faktory vedúce k možnému odmietnutiu inovácie u spotrebiteľa

Pre dosiahnutie úspechu inovácie na trhu je dôležité vyhnúť sa najmä trom hlavným nástrahám, ktoré vedú k odmietnutiu u spotrebiteľa (Sterling, 2010):

- *Inovácia je príliš zložitá.* Tento prípad môže nastať aj v prípade, že zákazníci rozumejú inovácii, avšak v konečnom dôsledku sa im to čo získajú, zdá príliš málo vzhľadom k vynaloženému úsiliu. Jedným zo spôsobov dosiahnutia jednoduchosti či očistenia inovácie od zbytočnej zložitosti je dodržanie princípu jednoduchosti KISS – „Keep it Simple Stupid“ (Techopédia - slovník, 2018). Kombinácia inovácie a jednoduchosti je celkovo výzvou, ale obe sú relatívne; nie sú protikladmi; a zjednodušenie môžeme samo o sebe považovať za typ inovácie.
- *Inovácia je irelevantná.* Konkrétna inovácia môže poskytnúť niečo nové, ale to samo o sebe neznamená, že je to niečo, čo spotrebiteľia požadujú. Inovátori by sa mali vyhnúť tomu, aby sa tak zamilovali do toho, čo produkujú, že si neuvedomia, že spotrebiteľia nie sú tak silne emocionálne zaujatí ako oni. Inovácie by mali byť výsledkom potrieb spotrebiteľov a nielen výsledkom technických možností a zámerov spoločnosti.



- *Inovácia je príliš drahá.* Požiadavka spotrebiteľov na pridanú hodnotu a ich neochota platiť za niečo extra bez istoty vrátenia tejto investície v podobe hodnotnej inovácie, je v dnešnej dobe samozrejmosťou.

Význam marketingu vo fáze prenikania inovácie

Z uvedeného vyplýva, že nové produkty nemajú rovnakú úspešnosť na trhu, niektoré sú akceptované spotrebiteľom takmer okamžite, kým ostatné vyžadujú značný čas k dosiahnutiu ohodnotenia a akceptácie spotrebiteľa. Aj veľmi úspešná inovácia sa môže stať zlyhaním len preto, že nie je dostatočne predstavená a známa pre spotrebiteľov, t.j. že zlyhá v marketingovej fáze (Garcia-Torres 2009). Integrácia oddelení výskumu a vývoja a marketingu v podniku je podmienkou a ukazovateľom úspešnosti inovácie. Úspech uvedenia inovácie na trhu závisí v značnej miere od schopnosti marketingového manažéra prognózovať reakciu spotrebiteľov na ňu. Konkrétne, aby získal informácie o existencii akýchkoľvek prekážok pre prijatie inovácie zo strany spotrebiteľov, marketingový manažér by mal buď zdokonaľiť produkt, postarať sa o jeho lepšiu propagáciu na trhu, alebo sa rozhodnúť, že sa s ním nebude ďalej zaoberať (Makarenko, 2005, In Chukhray, 2012).

Samotný priebeh difúzie inovácie pomáha pri rozhodovaní, kedy je potrebné sa sústrediť na strategické alebo preventívne opatrenia a poskytuje odpovede na základné otázky: Kedy?, Kde?, Pre koho? a Ako?. Marketingové opatrenia sa sústredia na ovplyvňovanie doby trvania a výsledkov procesu adopcie inovácie cieľovou skupinou zákazníkov. Jedná sa o manažment difúzie, teda o aktívne ovplyvňovanie šírenia inovácie vo vnútri sociálneho systému. Je dôležité mať zanalyzované všetky faktory adopcie špecifického výrobku a vytvárať pozitívny vplyv na jeho účinky, ktoré pôsobia na adopciu. Proces adopcie je náročný na čas. Pri produktoch s dlhými adopčnými lehotami je pozitívne rozbehnúť adopčný proces čo najskôr a využívať pre-marketing, ktorý môžeme charakterizovať ako aktivity prebiehajúce s časovým náskokom pred uvedením nového produktu na trh. Tieto aktivity ovplyvňujú tok informácií o produktoch pomocou public relations alebo cielenou reklamou (Trommsdorff a Steinhoff, 2009). Na záver je potrebné zdôrazniť, že podniky, ktoré zakladajú svoj rozvoj na udržiavaní vysokej úrovne inovácií, by mali vynaložiť maximálne úsilie na začlenenie vedomostí a skúseností ohľadom spotrebiteľov a aplikovať ich v procese vývoja produktov (Chukhray, 2012). Preto si otázka marketingových stratégií na prekonanie odporu spotrebiteľov v procese prenikania inovácií na trh zasluhuje osobitnú pozornosť.

Záver

Úspešne realizovať inovácie môže len podnik, ktorý skutočne pozná svojich zákazníkov, rozumie ich potrebám a dokáže adekvátne reagovať na zmeny. Inovácia, ktorá je kompatibilná s očakávaniami, hodnotami a potrebami jej potenciálnych spotrebiteľov bude adaptovaná oveľa skôr ako nekompatibilná. Spotrebiteľ môže prejaviť odpor voči inovácie tým, že odloží prijatie inovácie, odoláva prijatiu alebo ju priamo odmietne. Vedomie, ktoré faktory určujú takéto správanie, vedie k lepšiemu pochopeniu prístupu spotrebiteľov k inovácie a môže pomôcť podniku v procese prenikania na trh a upravenia, príp. premeny týchto faktorov v ich prospech.

Podakovanie

Autori ďakujú agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektu 1/0674/19 „Návrh modelu implementácie ekologických inovácií do inovačného procesu podnikateľských



subjektov na Slovensku pre zvýšenie ich výkonnosti“, v rámci ktorého vznikol prezentovaný príspevok.

Použitá literatúra

- [1] BREM, A., MAIER, M., WIMSCHEIDER, CH.: Competitive advantage through innovation: the case of Nespresso, In European Journal of Innovation Management, Vol. 19 No. 1 (2016).
- [2] CORNESCU, V., ADAM, R.: The Consumer Resistance Behavior towards Innovation. In Procedia Economics and Finance, Vol. 6 (2013).
- [3] GARCIA-TORRES, M. A.: Consumer behaviour: evolution of preferences and the search for novelty. (2009). (UNU-MERIT Working Papers; No. 005). Maastricht: UNU-MERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology.
- [4] CHUKHRAJ, N.: Marketing Strategies for Overcoming Consumer Resistance to Innovations. In Konsumpcja i Rozwój, Vol. 1 (2012).
- [5] LOUČANOVÁ, E., KALAMÁROVÁ, M., PAROBK, J.: Inteligentné inovácie a ich riešenia ako nástroj konkurencieschopnosti. Technická univerzita vo Zvolene, Zvolen: 2017, ISBN 978-80-228-3026-3.
- [6] LOUČANOVÁ, E., KALAMÁROVÁ, M., TREBUŇA, P.: The principle of invention generating for the innovation within the open innovation system. In Transfer inovácií. No. 34 (2017).
- [7] NOSÁĽOVÁ, M., LOUČANOVÁ, E., OLŠIAKOVÁ, M.: Inovácie ako zdroj konkurenčnej výhody. In Transfer inovácií. No.20 (2017).
- [8] ROGERS, E.M. Diffusion of Innovations (5th edn), London, Simon & Schuster. (2003). Dostupné na internete: <https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/engineering-and-technology/design-and-innovation/invention-and-innovation-introduction/content-section-references>.
- [9] STERLING, A.: Managing packaging innovation. In Packworld. (2010). Dostupné na internete: <https://www.packworld.com/article/applications/food/confectionery/managing-packaging-innovation>.
- [10] STEVENS, G.A., BURLEY, J.: 3,000 Raw Ideas = 1 Commercial Success! In Research-Technology Management, Vol. 40, (1997).
- [11] TECHOPEDIA. Dictionnary: Keep It Simple Stupid Principle (KISS Principle). (2018). Dostupné na internete: <https://www.techopedia.com/definition/20262/keep-it-simple-stupid-principle-kiss-principle>.
- [12] TROMMSDORF, V., STEINHOFF, F.: Marketing inovácií. C. H. Beck, Praha: 2009, ISBN 978-80-7400-092-8.

Kontakt

Ing. Martina Nosáľová, PhD., e-mail: nosalova@tuzvo.sk
Ing. Erika Loučanová, PhD., e-mail: loucanova@tuzvo.sk
Ing. Miriam Olšiaková, PhD., e-mail: olsiakova@tuzvo.sk
Technická Univerzita vo Zvolene, Drevárska fakulta, Katedra marketing, obchodu a svetového lesníctva, T.G.Masaryka 24, 960 53 Zvolen, Slovensko