



UVEDENIE INOVÁCIÍ NA TRH DIFFUSION OF INNOVATION TO MARKET

Erika LOUČANOVÁ – Katarína ŠTOFKOVÁ-REPKOVÁ

Abstract: The paper deals with issues diffusion of innovation to market. It describes the last part of the innovation process aiming at a testing issue of innovation in the market and a combination of approaches to marketing mix for creating a successful business model innovation to market.

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá problematikou uvádzania inovácií na trh. Popisuje poslednú časť inovačného procesu orientujúcu sa na problematiku testovanie inovácie na trhu a kombinácie prístupov k marketingovému mixu pre tvorbu podnikateľského modelu úspešného uvedenia inovácie na trhu.

Keywords: diffusion of innovation to market, innovation, 4P, 4C, 4S, business model.

Kľúčové slová: uvedenie inovácie na trh, inovácie, 4P, 4C, 4S, podnikateľský model.

Úvod

Vďaka zosilňujúcemu inovačnému tlaku konkurencie a unáhlenému technologickému vývoju je úspech uvedenia produktu na trh čoraz ťažšie dosiahnuteľný. Aj keď sú známe jednotlivé faktory úspechu či lepšia metodika podporujúca marketing inovácií, je na 4 až 90% neúspech uvedenia produktu na trh závislý od oblasti podnikania a metodiky merania, ako uvádza Trommsdorff, Steihoff (2009). Preto je z časového hľadiska veľmi dôležité správne odhadnúť úspech inovácie po kvalitatívnej, ale aj kvantitatívnej stránke, keďže zlý odhad môže spôsobiť projektovému tímu veľké straty a ujmu na dobrom mene.

Novú inováciu je potrebné uviesť na trh len vtedy, keď starý produkt už prijal všetky adopcie a jeho obrat klesá. Je dôležité mať zanalyzované všetky faktory adopcie špecifickej inovácie a vytvárať pozitívny vplyv na jeho účinky, ktoré pôsobia na adopciu.

Aby sa predišlo vysokej miere neúspešného zavedenia inovácie na trh, ako uvádza Loučanová a kol. (2015), je potrebné čo najviac minimalizovať trhové riziko. V časti uvedenia na trh, ktorá je v inovačnom procese ako posledná, je potrebné odstrániť neistotu prostredníctvom rôznych metód ako klasické testovanie trhu, elektronické mini-testovanie, simulácia testovania trhu a pod. Najlepší výsledok však dosiahneme skombinovaním viacerých metód tzv. multi-metodový prístup. Teória a poznatky o adopciách a difúziách sú dôležité pri vytváraní stratégie zavádzania na trh a pri odvodzovaní operatívneho marketingového mixu. Výsledky použitých metód nám následne dávajú odpovede na otázky Kedy? je správny čas na uvedenie inovácie na trh; Kde? uvedie inováciu na lokálnom trhu, národnom trhu alebo na medzinárodnom trhu.; Komu? určiť potenciálne cieľové skupiny zákazníkov; Ako? navrhnuť a spracovať plán rozpočtu pre marketingový mix.

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 a inováciách pomocou Public Relations alebo cielenou reklamou (Trommsdorff, Steihoff, 2009).

Ako uvádza Filo (2010), pre úspešné prenikanie inovácie na trh je potrebné využívanie už spomínaných marketingových nástrojov. Podniky pôsobiace na trhu využívajú klasický

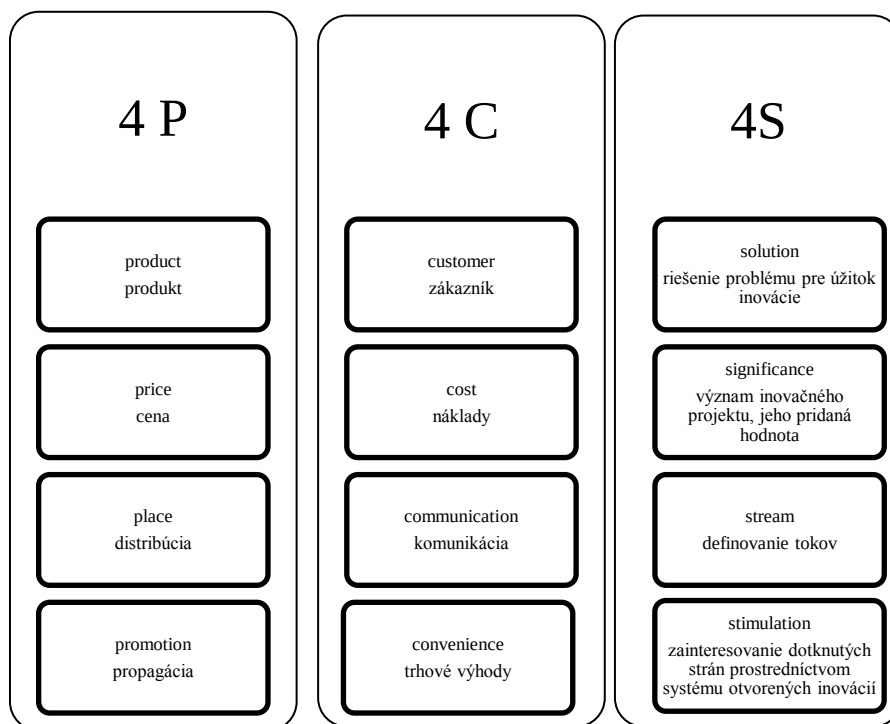


marketingový mix podľa Kotlera alebo zákaznícky orientovaný marketingový mix podľa Lauterborna. Klasický marketingový mix podporuje výrobnú koncepciu 4P podľa Kusej (2007); Olšiakovej (2003); Šupína (2009):

- *produkt* – je čokoľvek, čo sa môže ponúknuť na trhu na uspokojenie potrieb. Aby sa mohlo dobre predávať, je potrebné disponovať dobrým produktom, t. j. produktom maximálne prispôbeným potrebám spotrebiteľov,
- *cena* – je peňažné vyjadrenie hodnoty. Spotrebitelia sú ochotní zaplatiť, ak sú ceny ponúkaných produktov úmerné spotrebiteľskej hodnote,
- *distribúcia* – zabezpečuje priestorový aspekt priblíženia výrobku alebo služby k spotrebiteľovi s cieľom zvýšiť príležitosti na nákup,
- *propagácia* – orientuje sa na vytvorenie pozitívneho imidžu o produkte, propaguje a vytvára okolo inovácie priaznivý psychologický efekt s cieľom urobiť produkt žiadaným.

Marketingový mix orientovaný na zákazníka 4C je tvorený zo zákazníka, nákladov na zákazníka, trhovej výhody a komunikácie. Pre inovácie realizované prostredníctvom projektov, resp. chápania projektu ako produktu realizovaného pre zákazníka, sa táto štruktúra modifikuje na štruktúru 4S, ktorá je tvorená z:

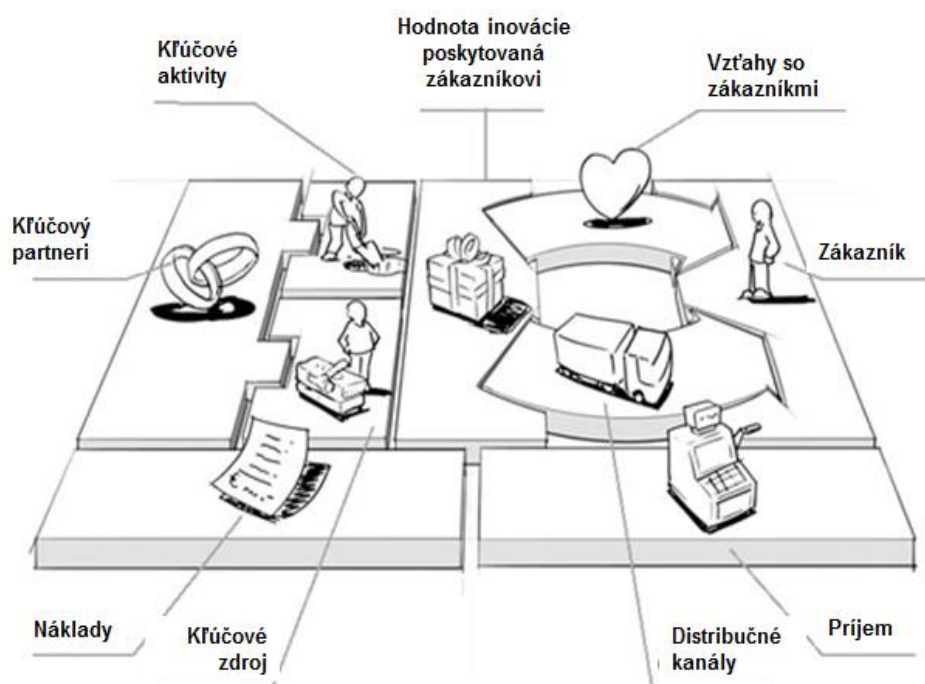
- *solution* – úžitok vyplýva z riešenia problémov alebo zhodnocovania príležitostí,
- *significance* – projekt má určitý význam (hodnotu),
- *streams* – definovanie nevyhnutných tokov (ideový, materiálový, finančný, používateľský),
- *stimulation* – zainteresovanie cieľových a dotknutých skupín (obrázok 1).



Obr. 1 Marketingové koncepcie používané pri prenikaní inovácie na trh
Zdroj: Spracované podľa Fila, 2010

Pri prenikaní inovácií na trh je dôležité brať do úvahy všetky marketingové koncepcie a snažiť sa o vytvorenie ich synergického efektu vzhľadom na stupeň novosti inovácie a zapracovaním ich do podnikateľského modelu.

Podnikateľský model predstavuje základný princíp prenikania inovácie na trh a predanie jej hodnoty zákazníkom. Je prezentovaný základnými deviatimi prvkami poukazujúcimi na stratégiu uvedenia inovácie na trh, vid' obrázok 2.



Obr. 2 Podnikateľský model
Zdroj: Roth, 2011

Medzi základné prvky podnikateľského modelu patria zákazníci (customer), ktorým je ponúkaná hodnota inovácie (product, solution, significance) prostredníctvom distribučných kanálov (place, stream), ktoré sú navrhnuté tak, aby najlepšie pokrývali potreby trhu. Okrem uvedeného je dôležité pre tvorbu príjmov (price) si budovať vzťahy so zákazníkmi (promotion, communication) poukazujúc na trhové výhody inovácie (convenience) a podporujúc tak princípy trvalo udržateľného podnikania. Na druhej strane je dôležité si sledovať kľúčové aktivity a kľúčové zdroje pre tvorbu inovácie (solution, significance) pri zainteresovaní kľúčových partnerov do tvorby pridanej hodnoty inovácie (stimulation). Tieto prvky predstavujú pre inováciu náklady (cost). Následne rozdiel medzi príjmami a výdavkami, resp. tržbami a nákladmi predstavuje pre podnik hodnotu vyprodukovanú inováciou.



V konečnom dôsledku pri tvorbe podnikateľského modelu je dôležité brať do úvahy všetky aspekty marketingového mixu a spracovať ich do podnikateľského modelu tak, aby predstavoval úspešnú stratégiu uvedenia inovácie na trh.

Záver

Pre úspešné uvedenie inovácií na trh je dôležité minimalizovať inovačné riziko. Odstránenie tejto neistoty je možné prostredníctvom rôznych kvantitatívnych a kvalitatívnych metód, ktoré nám dávajú odpovede na otázky Kedy?; Kde?; Komu? a Ako? danú inováciu ponúknuť. Zistené teórie a poznatky o adopciách a difúziách inovácie sú dôležité pri vytváraní stratégie zavádzania inovácie na trh. Marketingové opatrenia sa sústreďujú na ovplyvňovanie doby trvania a výsledkov procesu adopcie inovácie cieľovou skupinou zákazníkov, ktoré sú spracované do podnikateľského modelu uvedenia inovácie na trh. Tento predstavuje riadenie uvedenia inovácie na trh, teda reprezentuje aktívne ovplyvňovanie šírenia inovácie vo vnútri sociálneho systému.

PodĎakovanie

Autori ďakujú agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektov VEGA 1/0387/13 „Komplexný model komparatívnych výhod drevospracujúceho reťazca“ a VEGA 1/0733/15 Výskum manažmentu kvality pre podporu konkurencieschopnosti podnikov, v rámci ktorých vznikol prezentovaný príspevok.

Použitá literatúra

- [1] FILO, P. Marketing projektov. Bratislava : Ekonóm, 2010. 94 s. ISBN 978-80-225-3005-7.
- [2] KUSÁ, A. Základy marketingu. Zvolen: TU Zvolen, 2007. 163 s. ISBN 9788022817271.
- [3] LOUČANOVÁ, E. - KALAMÁROVÁ, M. Projektový manažment a manažment inovácií. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2015. 133 s. ISBN 978-80-228-2784-3.
- [4] OLŠIAKOVÁ, M. Poznávanie zákazníka a faktorov ovplyvňujúcich nákupné rozhodnutie. In Marketing a obchod 2003, pp. 157-160.
- [5] ROTH, J. D.: Jump-Start Your Career With a Personal Business Model. [on-line] GetRitch Slowly, 2011 [cit. 1. 12. 2015] Dostupné na internete: <http://www.getrichslowly.org/blog/2011/03/31/jump-start-your-career-with-a-personal-business-model/>.
- [6] ŠUPÍN, Mikuláš. Megatrendy vo vývoji svetového hospodárstva a možnosti Slovenskej republiky zmäkčiť dôsledky hospodárskej krízy. In Marketing a obchod 2009 : vplyv hospodárskej krízy na marketing a obchod. - Zvolen : Bratia Sabovci, 2009. ISBN 978-80-89241-33-0, s. 5-8.
- [7] TROMMSDORF, V. STEINHOFF, F. Marketing inovací. Praha: C. H. Beck, 2009. 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.



Kontakt

Ing. Erika Loučanová, PhD.

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

doc. Ing. Katarína Štofková, PhD.

Žilinská univerzita v Žiline, FPEDAS, Katedra spojov

Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina

e-mail: katarina.repkova@fpedas.uniza.sk

Strana: 5

Strana: 5

Strana: 5

Strana: 5