

INOVATÍVNY MARKETING AKO NÁSTROJ ZVYŠOVANIE EFEKTÍVNOSTI OBCHODNÝCH MANAŽÉROV V PODMIENKACH INOVATÍVNEHO VÝVOJA EKONOMIKY

Prof. Ing. Naqib Daneshjo, PhD.

Katedra marketing

Obchodná fakulta

Ekonomická univerzita v Bratislave

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5

e-mail: naqibullah.daneshjo@euba.sk

Ing. Renáta Ševčíková, PhD.

Katedra marketing

Obchodná fakulta

Ekonomická univerzita v Bratislave

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5

e-mail: renata.sevcikova@euba.sk

Ing. Dominika Popovičová, PhD.

Katedra marketing

Obchodná fakulta

Ekonomická univerzita v Bratislave

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5

e-mail: renata.sevcikova@euba.sk

Ing. Patrik Palášthy

Katedra marketing

Obchodná fakulta

Ekonomická univerzita v Bratislave

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5

e-mail: renata.sevcikova@euba.sk

Abstract

In the current conditions, innovative activity is becoming an indispensable part of increasing the efficiency of organizations. The external environment is characterized by high dynamics and a degree of uncertainty, while operating in it is associated with significant risk. However, failure in the field of innovation poses an even greater risk. Leading global companies base their success on the belief that innovation is necessary, manageable and that effective innovation management is the key to maintaining high performance. The inability to introduce innovations indicates the inability of the company to adapt to the conditions of the external environment, which can ultimately lead to bankruptcy.

Key words: innovative marketing, tool increasing, efficiency, development of an innovative society, development of the economy

ÚVOD

Inovatívny marketing predstavuje objektivizovanú formu výrobnú a ekonomickej činnosti podniku alebo inštitúcie, ktorá je zameraná na optimalizáciu a kontrolu inovačných, výrobných a predajných aktivít organizácie. Je založený na

výskume trhu a aktívnom ovplyvňovaní trhového prostredia. Inými slovami, ide o rozšírenie tradičného marketingového konceptu, v rámci ktorého musí organizácia neustále zdokonaľovať svoje produkty, ako aj formy a metódy ich marketingu. Inovatívny marketing tak plní úlohu prvotnej fázy životného cyklu produktu, počas ktorej sa formuje jeho trhové uplatnenie a konkurencieschopnosť. V kontexte rôznorodých trhových faktorov, nejednoznačného vývoja a správania účastníkov trhových vzťahov, integrované využitie základných princípov a nástrojov tradičného marketingu v kombinácii s novými marketingovými technológiami – najmä inovatívnym marketingom – prispieva k prijímaniu optimálnych a efektívnych rozhodnutí.

Marketing ako súčasť trhovej infraštruktúry odráža trendy spoločenského vývoja, špecifiká doby a vonkajšieho prostredia. Teoretické základy marketingových konceptov sa vždy vyvíjali v súlade s ekonomickou realitou. Potreba rozvoja inovatívneho marketingu je determinovaná globálnymi trendmi vo vývoji teórie a praxe manažmentu. Výskum inovatívneho marketingu však naráža na problém jeho relatívnej novosti, čo spôsobuje nedostatok empirického materiálu a absenciu výraznejších teoretických zovšeobecnení.

Rozvoj inovatívnej spoločnosti vedie k posunu ťažiska na úroveň formovania nového typu manažmentu – inovatívneho marketingu. Inovatívny marketing je marketingový koncept, ktorý vyžaduje, aby organizácia neustále zlepšovala svoje marketingové produkty a metódy. V inovatívnom marketingu sa metódy, prístupy a štýl efektívneho vedenia líšia v závislosti od situácie a každá fáza životného cyklu inovácie si vyžaduje iné metódy a prístupy, iné marketingové stratégie a taktiky. Najdôležitejšou oblasťou marketingových aktivít je stratégia a taktika prieniku inovácií na trh, vrátane tvorby konkurenčnej stratégie pre inovácie, založenej na formovaní distribučných kanálov a umiestňovaní nového produktu.

Logika rozvoja podnikania si vyžaduje zvyšovanie ziskovosti výroby a rozširovanie sortimentu. Jeden alebo oba tieto ciele možno dosiahnuť vývojom nových produktov. Samozrejme, nejde o jediný nástroj na dosiahnutie týchto cieľov, no je veľmi dôležitý. Výsledkom úspešného uvedenia nového produktu na trh zvyčajne býva rozšírenie produktového radu spoločnosti alebo zavedenie novej kategórie produktov.

Inovatívny marketing je systémová integrácia celého inovačného cyklu – od štúdia podmienok na trhu s inováciami, obchodného

plánovania inovačného projektu, jeho implementácie až po podporu inovácií na trhu, šírenie inovácií a vytváranie príjmov. Predmetmi inovatívneho marketingu sú duševné vlastníctvo, nové materiály a komponenty, nové produkty, nové procesy, nové trhy, nové spôsoby propagácie tovarov a služieb, nové organizačné formy riadenia [2].

VLASTNOSTI INOVATÍVNEHO MARKETINGU

Smery inovačnej činnosti by sa mali určovať predovšetkým nie možnosťami a úlohami zlepšovania výroby, ale výsledkami štúdia preferencií spotrebiteľov týkajúcich sa vlastností nových produktov. Pri zvládnutí výroby nových produktov by sa mala venovať väčšia pozornosť testovaniu trhu a nie laboratórnemu testovaniu týchto produktov.

Z vyššie uvedených údajov vyplýva, že hlavným faktorom úspechu je zhoda produktu s požiadavkami trhu. Toto je hlavná kompetencia inovatívneho marketingu. Inovatívny marketing je súbor marketingových technológií zameraných na vytváranie, rozširovanie a udržiavanie trhov pre nové tovary alebo služby. Zvláštnosťou inovatívnych marketingových technológií je, že nepracujú s fyzicky existujúcim produktom, ale s jeho rozvinutým konceptom. To vytvára veľké ťažkosti pri realizácii marketingového výskumu, na rozdiel od klasického marketingu [1, 3].

Inovatívny marketing umožňuje lepšie uspokojiť potreby spotrebiteľov, zachytiť trh alebo vytvoriť novú medzeru a úspešne ju obsadiť vďaka výraznému posunu priorít v modernom podnikaní od „funkčných“ k „inovatívnym“ produktom [4]:

- Funkčné produkty slúžia na uspokojenie okamžitých potrieb a nakupujú sa vo väčšine prípadov bez ohľadu na miesto nákupu. Je po nich viac-menej predvídateľný dopyt a ich životný cyklus trvá pomerne dlho. Konkurenti ich ľahko napodobňujú, a preto je ťažké dosiahnuť vysokú ziskovosť.
- Inovatívne produkty na druhej strane predstavujú najnovšie technológie či módu, dopyt po nich je ťažké predvídať a ich životný cyklus je oveľa kratší. Ako kompenzáciu za riziko a krátku existenciu takéhoto produktu dostáva jeho výrobca relatívnu slobodu od konkurencie a s tým spojenú možnosť dosiahnuť vyššiu ziskovosť.

Inovatívny marketing na časovej škále životného cyklu produktu pokrýva etapy vývoja nápadu, výskumu a vývoja a výroby prototypov a určuje trhovú perspektívu inovácie, t. j. proces komercializácie:

- Funkčné produkty slúžia na uspokojenie okamžitých potrieb a nakupujú sa vo väčšine prípadov bez ohľadu na miesto nákupu. Je po nich viac-menej predvídateľný dopyt a ich životný cyklus trvá pomerne dlho. Konkurenti ich ľahko napodobňujú, a preto je ťažké dosiahnuť vysokú ziskovosť.
- Inovatívne produkty na druhej strane predstavujú najnovšie technológie či módu, dopyt po nich je ťažké predvídať a ich životný cyklus je oveľa kratší. Ako kompenzáciu za riziko a krátku existenciu takéhoto produktu dostáva jeho výrobca relatívnu slobodu od konkurencie a s tým spojenú možnosť dosiahnuť vyššiu ziskovosť.

Inovatívny marketing na časovej škále životného cyklu produktu pokrýva etapy vývoja nápadu, výskumu a vývoja a výroby prototypov a určuje trhovú perspektívu inovácie, t. j. proces komercializácie.

Osobitný záujem z hľadiska inovatívneho marketingu predstavuje technológiu premiestňovania produktov. Vo všeobecnosti tento proces znamená nové umiestnenie starého produktu, ktorý neprešiel žiadnymi zmenami. Je zrejmé, že táto inovácia je najmenej nákladná, vyznačuje sa nízkym stupňom rizika, ale vyžaduje si od obchodníkov dobrú znalosť trhu a schopnosť predvídať preferencie spotrebiteľov.

Vytváranie úprav je možné pomocou dvoch techník:

1. Prvá technika vedie k zmene predstavy o produkte na trhu (vytvorenie variácie).
2. Druhá technika vedie k vytvoreniu niekoľkých možností prezentácie produktu súčasne (tvorba, diferenciácia).

Variáciu by mal výrobca použiť v prípadoch, keď:

- Nie sú dostatočné zdroje na implementáciu dvoch možností ponuky produktov súčasne.
- Stará verzia úplne vyčerpala všetky možnosti na trhu.
- Zmeny v produkte nie sú také významné ako porovnanie možností bolo prospešné pre výrobcu.
- Nová verzia produktu môže nahradiť starú, pretože je lepšie prispôbená na riešenie týchto problémov spotrebiteľov.

Ak neexistujú dôvody, ktoré by nútili výrobcu uchýliť sa k variácii, potom musia firmy

diferencovať ponuku svojho produktu na trhu, čím sa zvýši pokrytie trhu a vytvorí sa široký sortiment [2, 8].

TECHNOLÓGIE INOVATÍVNEHO MARKETINGU - MARKETINGOVÝ VÝSKUM TRHU INOVÁCIÍ

Kvalitný marketingový výskum trhu inovácií je jednou z podmienok realizácie efektívnych inovačných aktivít v budúcnosti, ktoré zodpovedajú požiadavkám a potrebám trhu. V medzinárodnej praxi je známých päť hlavných metód kvalitatívneho výskumu [7]:

- Komplexný rozhovor umožňujúci skutočne hlboký výskum, objavovanie nových aspektov problémov a poskytovanie presných a zmysluplných hodnotení.
- Skupinový rozhovor – jeho rastúca obľuba v rámci kvalitatívneho komerčného prieskumu sa vysvetľuje priamym dialógom v reálnom čase so skutočnými kupujúcimi, ktorých možno pozorovať pomocou videokamery.
- Účastnícke pozorovanie, kedy sa výskumník otvorene resp. skryto zúčastňuje každodenného života v rámci dlhšieho časového obdobia, pozorovanie toho, čo sa deje, počúvanie všetkého, čo sa hovorí, kladenie otázok, ktoré súvisia s výskumným problémom.
Táto metóda umožňuje efektívnejšie posúdiť skutočnú kvalitu inovatívneho produktu a rozsah poskytovaných inovatívnych služieb.
- Situačná analýza, ktorej metodologické zameranie vychádza z prístupov charakteristických pre prácu v oblasti psychológie.
- Projekčné techniky, táto metóda sa používa v prípadoch, keď sú členovia cieľovej skupiny požiadaní, aby vyjadrili svoje emócie, myšlienky a túžby v súvislosti s novým produktom. Projekčné techniky sa najčastejšie používajú piatimi hlavnými spôsobmi: asociácia, dokončenie, tvorba, vyjadrenie a výber.

Pri plánovaní inovačných aktivít je nevyhnutné nielen disponovať produktom, ktorý prevyšuje konkurenčné ponuky, ale aj vykonať dôkladnú analýzu trhu a navrhnuť efektívne marketingové stratégie, keďže vstup na trh prebieha v prostredí intenzívnej konkurencie [9].

Na dosiahnutie tohto cieľa je potrebné získať informácie:

- o externom prostredí, v ktorom podnik pôsobí,
- o interných zdrojoch a kapacitách podniku,

o vzájomných interakciách medzi podnikom a jeho prostredím – t. j. o schopnosti podniku reagovať na zmeny vo vonkajšom prostredí, ako aj o tom, ako prostredie reaguje na aktivity a zásahy podniku.

ANALÝZA POTENCIÁLNEJ PRIEMYSELNEJ SPOTREBY A DOPYTU PO INOVÁCIÁCH

Účelom marketingového výskumu je predpovedať dopyt po novom produkte, ktorý v počiatočnom období jeho ponuky na trhu – v dôsledku patentu alebo iného dočasného monopolu daného podniku na nový produkt – bude súčasne dopytom po produktoch podniku. Patria sem aj technologické inovácie, ktoré zlepšujú kvalitu produktu a vytvárajú jeho novú modifikáciu.

Matematické modely na meranie a predpovedanie dopytu, vyvinuté niektorými ekonómami, poskytujú spotrebiteľom možnosť výberu rôznych značiek tovaru. V prípade inovatívneho produktu však spočíva problém vo vývoji takýchto modelov v nedostatku štatistických informácií. Avšak v dôsledku veľkej pozornosti, ktorá sa venuje inovatívnym marketingovým technológiám, sa objavili štúdie, ktoré skúmajú objem „primárneho“ dopytu.

Viacero prác je založených na myšlienke, že všetci potenciálni spotrebiteľia sú rozdelení na „inovátorov“ a „napodobiteľov“. „Inovátori“ rozhodujú o kúpe nového produktu nezávisle od ostatných členov spoločnosti. „Imitátori“ ovplyvňujú spotrebiteľia, ktorí si už kúpili nový produkt, takže ich počet sa časom zvyšuje [43, 48].

Na základe toho sa predpokladá, že pravdepodobnosť, že sa v určitom čase zakúpi jednotka tovaru (za predpokladu, že sa neuskutočnili žiadne predchádzajúce nákupy), je úmerná celkovému počtu predchádzajúcich kupujúcich. Obchodníci sa často uchýľujú k štruktúrálnej analýze dopytu, ktorá sa vykonáva pomocou špeciálnych tabuliek zostavených pre každú charakteristiku faktora – smer analýzy: napríklad fázy životného cyklu nového produktu, distribúcia nových produktov medzi spotrebiteľmi, plánované kanály na jeho predaj a pod. Takéto tabuľky slúžia ako nástroj na rýchle rozhodovanie manažmentu a sú základom pre ďalšiu hĺbkovú analýzu vplyvu faktorov na veľkosť a povahu dopytu [13]. Medzi nematematické modely patria:

1. Metóda prognózovania založená na spotrebiteľských úsudkoch. Prognóza sa robí na základe zovšeobecnených údajov z odpovedí spotrebiteľov na otázku: kúpili by si produkt s podobnými spotrebiteľskými vlastnosťami alebo nie, kedy a v akom množstve. V niektorých

- prípadoch otázke predchádza ukážka produktu alebo jeho popis.
2. Metóda testovania pred uvedením na trh. Ak sú produkty v poriadku, experiment sa zavedie na obmedzený trh a na základe získanej reakcie a objemov predaja sa vytvorí predpoveď o reakcii celého trhu.
 3. Metóda písania scenára – zahŕňa vypracovanie scenára vo forme textu alebo diagramu o tom, aké zmeny v situácii nastanú v budúcnosti a ako sa v dôsledku toho zmení trh. Odborníkom sa ukáže niekoľko písomných scenárov na vyhodnotenie každého z nich. Táto metóda sa často nazýva metóda expertného hodnotenia.

Segmentácia trhu je jednou z funkcií v inovatívnom marketingovom systéme a je spojená s realizáciou prác na klasifikáciu kupujúcich alebo spotrebiteľov podľa tovarov, ktoré sú aktuálne umiestnené na trhu alebo sú uvádzané na trh. Segmentácia trhu je teda proces delenia a rozdeľovania trhu na homogénne skupiny kupujúcich, z ktorých každá môže vyžadovať samostatné produkty a marketingové mixy.

Jednou z hlavných úloh inovatívneho marketingu je znalosť rozhodovacích kritérií pre nákup inovatívneho produktu, ktoré využívajú potenciálni a existujúci spotrebiteľia vo vzťahu ku každému konkrétnemu typu produktu. Nie je dôležité ani tak rozvíjať tú či onú predajnú stratégiu, ako hlboko a komplexne pochopiť proces, ktorým sa kupujúci nových produktov rozhodujú. Rozhodnutie spotrebiteľa o kúpe je rozdelené do štyroch fáz: pochopenie potreby nového produktu, hodnotenie výberu medzi konkurentmi, riešenie pochybností o výbere a realizácia nákupu.

Dnešná situácia na trhu je charakteristická konkurenčným bojom, a preto je potrebné identifikovať potenciál, s ktorým ide inovovaný produkt na trh. Od tohto potenciálu závisí to, ako rýchlo sa dokáže produkt uchytiť alebo naopak, či inovácia nie je postačujúca a spotrebiteľia ju zavrhnú. Spotrebiteľia sa vyvíjajú, sú dostatočne informovaní a informácie si dokážu aktívne vyhľadávať. Spoločnosti produkujúce inovované produkty musia byť schopné predvídať to, ako spotrebiteľia dokážu prijať inováciu, prípadne aké veľké je riziko jej odmietnutia. Tomuto sa prispôsobuje marketingová a komunikačná stratégia aj samotné smerovanie produktu. Mnoho ľudí považuje inovácie za prínos a dokonca ich vyhľadáva. Samozrejme sa môžeme stretnúť aj so spotrebiteľmi, ktorí sa označujú skôr za konzervatívnejších a nedokážu zmenu prijať tak jednoducho ako tí, ktorí sú otvorení inováciám a prijímaním nových vecí [80].

PARAMETRICKÁ A FUNKČNÁ ANALÝZA NÁKLADOV INOVÁCIÍ

Podstatou parametrickej analýzy je určenie potrebného a dostatočného súboru ukazovateľov, ktoré charakterizujú všetky vlastnosti skúmanej inovácie, a vytváranie závislostí, ktoré charakterizujú celkový efekt aplikácie inovácie. Normatívno-parametrické metódy zahŕňajú porovnávanie inovácií s podobnými produktmi konkurentov a rôznymi náhradnými produktmi. Ich použitie z veľkej časti dokáže spotrebiteľa jednoznačne presvedčiť o výhode inovácie v porovnaní s inými produktmi, ktoré uspokojujú podobnú potrebu [6, 12]. Medzi štandardné parametrické metódy patrí:

- Metóda špecifických ukazovateľov.
- Metóda štruktúrnych analógií.
- Agregovaná metóda.
- Korelačná a regresná analýza.
- Expertné metódy.
- Metóda bodovania.
- Metóda párových porovnaní.
- Metóda poradovej korelácie.

Parametrický rad sa chápe ako súbor konštrukčne a technologicky homogénnych výrobkov, ktoré sú určené na vykonávanie rovnakej funkcie, avšak líšia sa technickými a ekonomickými parametrami v súlade s realizovanými výrobnými operáciami. Medzi nevyhnutné podmienky pre použitie parametrických metód patrí [5, 14, 16]:

- Široký sortiment podobných produktov, ktoré sa líšia v jednom alebo niekoľkých parametroch kvality.
- Závislosť spotrebiteľského dopytu od úrovne kvality produktu, vyjadrené kvantitatívnu hodnotou parametrov.
- Možnosť porovnávania cien a parametrov zo strany kupujúcich. Funkčná analýza nákladov (FCA – Functional Cost Analysis) je metóda komplexného a systematického skúmania funkcií výrobkov alebo služieb, zameraná na zabezpečenie požadovaných spotrebiteľských vlastností pri čo najnižších nákladoch. Cieľom je optimalizovať náklady počas celého životného cyklu produktu prostredníctvom dôkladného posúdenia jeho funkcií a výdavkov potrebných na ich realizáciu.

Metóda funkčnej analýzy nákladov bola vytvorená na základe praktických skúseností súvisiacich s výpočtom výhod používania nových druhov surovín, materiálov a technológií ako náhrady v podmienkach nedostatku tradičných

materiálov a surovín. Odstránenie nepotrebných funkcií umožňuje znížiť náklady na výrobu produktov pri súčasnom zachovaní alebo dokonca zlepšení kvality.

Účelom FCA je znížiť náklady na výrobu, prácu a poskytovanie služieb pri zlepšovaní alebo udržiavaní kvality vykonávanej práce. Práca podľa FCA sa bude považovať za dokončenú za predpokladu, že výrobok alebo služba sú poskytované vo vysokej kvalite a vyrobené s nízkymi nákladmi [11, 16].

ANALÝZA KONKURENCIE NA TRHOCH

Aby bol produkt konkurencieschopný, musí na vyššej úrovni uspokojovať potreby a preferencie zákazníkov v porovnaní s konkurenčnými produktmi alebo predchádzajúcimi ponukami tej istej spoločnosti. Stupeň uspokojenia potrieb zákazníkov závisí od faktorov konkurencieschopnosti [13]:

- Technické faktory charakterizujúce technickú úroveň a kvalitu produktu.
- Technické a ekonomické faktory (spoľahlivosť, energetická náročnosť, jednoduchosť inštalácie).
- Organizačné a obchodné faktory (cena, dodacia lehota, platobné podmienky).
- Obchodná povest' výrobcu a povaha medziľudských partnerských vzťahov.

Inovatívny podnik potrebuje identifikovať potenciálnu konkurenciu na trhoch. Pri navrhovaní inovatívneho produktu je potrebné najprv zistiť, či podobný návrh nevyvíjajú aj iné spoločnosti. Podnik potrebuje určiť počet najnebezpečnejších konkurentov, aby mohol vyvinúť vlastnú konkurenčnú stratégiu.

Je potrebné poznamenať, že v podmienkach flexibilnej výroby spoločnosť, ktorá môže ponúknuť spotrebiteľom najprogresívnejší a najfunkčnejší model, získava dočasnú konkurenčnú výhodu.

Po čase sa vytratí, keďže ostatné spoločnosti inovujú. Konkurenčnou výhodou je teda schopnosť rýchlo inovovať.

Na posúdenie konkurenčného prostredia potrebuje podnik identifikovať podiely svojich konkurentov na cieľovom trhu, svoj vlastný podiel a možnosti svojej expanzie.

Na konkurenčnom trhu inovácií je kľúčové identifikovať tzv. konkurenčné body – teda oblasti, v ktorých dochádza k súťaženiu medzi inovatívnymi podnikmi. Medzi hlavné konkurenčné body patrí kvalita vyvíjaného produktu, úroveň popredajných služieb, technicko-prevádzkové charakteristiky inovácie a cenová stratégia jednotlivých subjektov [10].

Po určení bodov konkurencie je potrebné analyzovať silné a slabé stránky podniku podľa

týchto parametrov. Pri tvorbe konkurenčnej stratégie treba predvídať dynamiku zmien faktorov, ktoré ovplyvňujú budúci stav podniku. Štúdium faktorov sa realizuje prostredníctvom rôznych metód a nástrojov, ako sú SWOT analýza, matica ovplyvňujúcich síl, stanovenie strategických priorít (cieľov) pre kľúčové aktivity, diagram príčin a následkov a ďalšie.

Testovanie trhu slúži na overenie inovácií tým, že sa predstavujú potenciálnym spotrebiteľom. Realizuje sa formou skúšobného marketingu – napríklad vystavením nového výrobku na výstavách, veľtrhoch či súťažiach, poskytnutím vzoriek na skúšobnú prevádzku, formou leasingu alebo predajom za zvýhodnené ceny, ktoré zatiaľ nepokrývajú zvýšené náklady spojené s vývojom produktu.

V praxi sa využívajú tri základné metódy testovacieho marketingu: štandardná, riadená a simulovaná. Pre spotrebiteľské inovatívne produkty sú vhodné všetky tri metódy. Pri skúšobnom predaji priemyselných inovatívnych produktov sa najčastejšie uplatňujú štandardné a riadené metódy, ako aj účasť na odborných výstavách a podujatiach, kde sa zúčastňujú potenciálni kupujúci.

Štandardné trhové testovanie znamená uvedenie nového produktu do prostredia, ktoré simuluje reálne podmienky celoplošného trhu. Jeho cieľom je na základe výsledkov predpovedať budúci predaj a identifikovať prípadné problémy v oblasti výroby a marketingu.

Súčasťou testovania trhu môže byť aj vytvorenie špeciálnych panelov obchodov, ktoré súhlasili s testovaním rôznych predajných stratégií za určitý poplatok. Analýza výsledkov z týchto panelov umožňuje určiť ich vplyv na dopyt [15].

Simulačné testovanie trhu predstavuje overovanie produktu za podmienok, ktoré čo najvernejšie napodobňujú reálne situácie. Napríklad spotrebiteľia vybraní organizáciou nakupujú nový produkt s prideleným finančným limitom buď v bežnom obchode, alebo v laboratórnom sklade tejto organizácie. Počítačová simulácia pritom slúži na vytvorenie spoľahlivého modelu reálnej situácie za kontrolovaných podmienok, podobne ako pri laboratórnom výskume.

Potreba na trhu sa následne transformuje na spotrebiteľský dopyt. Dopyt konkretizuje potrebu, stanovuje jej hranice a umožňuje jej meranie. Jeho množstvo sa vyjadruje počtom produktov a služieb, ktoré sú spotrebiteľia schopní kúpiť počas určitého časového obdobia pri stanovenej úrovni cien a príjmov.

Inovačné procesy predstavujú jednu z najúčinnnejších foriem regulácie dopytu. Spoločnosť môže vytvoriť nový trh uvedením kvalitatívne nového produktu, čím vznikne nová potreba, alebo výrazne upraviť existujúci produkt a tým zmeniť starú potrebu.

Tvorba dopytu je cieľavedomé úsilie inovatívneho podniku, ktoré smeruje k tomu, aby potenciálni kupujúci mali plné povedomie o produkte – jeho vlastnostiach, technickej úrovni, ekonomických parametroch, záručných podmienkach, cene, doplnkových službách, ako aj o spoľahlivosti predávajúceho, jeho reputácii a úspechoch. Hlavným nástrojom generovania dopytu je reklama, ktorá využíva široký arzenál rôznych metód.

ZÁVER

Inovatívne produkty sa môžu líšiť v závislosti od stupňa novosti pre spotrebiteľa. Ak je nový produkt vylepšenou verziou starého produktu, dopyt po ňom bude závisieť od toho, do akej miery nový model lepšie uspokojuje potrebu.

Ak je produkt zásadne nový a jeho cieľom je uspokojiť novú potrebu, jeho úspech na trhu závisí od toho, do akej miery je táto potreba medzi spotrebiteľmi relevantná.

Inovatívne orientovaný podnik musí plánovať životný cyklus postupne vytváraných inovatívnych produktov tak, aby sa fáza zrelosti predchádzajúceho produktu spojila so vstupom nového inovatívneho produktu na trh. Technologický životný cyklus zahŕňa všetky fázy vývoja produktu a predaja.

Rozvoj každej organizácie by mal byť určený špecifickým akčným programom na konkrétne obdobie – stratégiou, ktorá umožňuje brať do úvahy riziká a príležitosti a efektívne rozdeľovať zdroje. Organizácia zároveň sleduje stratégiu zlepšovania a udržiavania kvality poskytovaných tovarov a služieb, skúma ich konkurencieschopnosť, analyzuje konkurenčné výhody existujúcich a potenciálnych zákazníkov a neustále sa venuje inovačnej politike.

PodĎakovanie: Táto článok vznikla s podporou Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva SR (KEGA 003EU-4/2025 a VEGA 1/0064/23)

Literatúra

- [1] Mehran, R., Fathollahzadeh, Z.: The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small-and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing* (2020). 136-148.
- [2] Daneshjo, N., Ševčíková, R., Francová, Z.: *Inovatívny marketing*. Košice 2025. ISBN 978-80-973836-5-7. 151 str.
- [3] Wohlfeil, M., Susan W.: Event-marketing as innovative marketing communications: Reviewing the German experience." *Journal of Customer behaviour* 4.2 (2005). 181-207.
- [4] Kavoura, A., Damianos P., Petros T.: "Strategic innovative marketing." 5th International Conference on Strategic Innovative Marketing. 2017
- [5] Contá, F., Fiore, M., Vrontis, D., Silvestri, R.: Innovative marketing behaviour determinants in wine SMEs: the case of an Italian wine region. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 7(2), 2015. 107-124.
- [6] Potgieter, M., de Jager, J. W., Heerden, N. H.: An innovative marketing information system: a management tool for South African tour operators. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 2023. 733-741.
- [7] Levkina, R., Petrenko, A.: Management of innovative marketing techniques as an effective business tool. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 5(1). 2019. 37-47.
- [8] Sterkhova S.A.: *Innovative Product: Marketing Tools: study guide*. M.: Delo, 2009.
- [9] Salkovska, J., Batraga, A., Zilina, B.: Digital marketing as innovative marketing technology. In *New Challenges of Economic and Business Development. Digital Economy: International Scientific Conference*. 2017. pp. 543-552
- [10] Atoyán V.R., Koval A.A., et al. University technology park as a basic structure of regional innovation activities. *SSTU*, 2001. 127 p.
- [11] Karaarslan, M. H., and Şükrü Akdoğan, M.: Consumer innovativeness: A market segmentation. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8). 2015. 227-237.
- [12] Baranchev V., Kleymenov K.: Marketing value chains and competitive advantage of a company/ *Marketing*, No. 3, 2001, pp. 34-37.
- [13] Baum P.F.: Formation of a strategy for the development of innovative potential of industrial enterprises/ author's abstract. diss. PhD in Economics - St. Petersburg: 2000.
- [14] Arimond, G., Achenreiner, G., Elfessi, A.: An innovative approach to tourism market segmentation research: An applied study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4). 2003, 25-56.
- [15] Bagrinovsky K.A., Bendikov M.A.: Some approaches to improving the mechanism of technological development management. *Management in Russia and abroad*, No. 1, 2001, pp. 2-19.
- [16] Todorov, G., Bocevská, A., and Neshkov, T.: Functional-Cost Analysis (FCA).