

INOVATIVNÍ MARKETING VE STŘEDNÍ FIRMĚ

Miroslava Lovichová

ÚVOD

Cílem téměř každého podniku je kromě dnes stále méně uplatňované snahy maximalizovat zisk, zejména snaha o maximalizaci tržní hodnoty podniku. Dosažení tohoto cíle závisí na mnoha aspektech podnikového řízení. V konkurenčním prostředí je pro podnik nezbytně nutné, aby se stále vyvíjel a posouval dále, hledal nové příležitosti, postupy a možnosti. Tuto snahu lze realizovat pomocí vhodné inovační politiky, která ne vždy vyžaduje výrazné investice, přestože mnohdy přináší značnou úsporu nákladů. Tématem tohoto příspěvku je inovativní marketing, který je označován za poměrně mladý obor, avšak nabírá na důležitosti v marketingových aktivitách založených na inovacích stávajících produktů a služeb a vývoji nových (Molnár, 2006). Jak uvádí Drucker (1992), jedním z hlavních cílů implementace inovací do podnikání je snaha zvýšit konkurenceschopnost svých výrobků a služeb, a tím si zlepšit konkurenční pozici na trhu. Propojením inovačních strategií s marketingem dochází k integraci inovačního systému s ekonomickou oblastí. Hlavní prioritou, jak uvádí Bartes (2008), je realizace jen těch inovačních nápadů, které jsou v souladu se strategií firmy, a u kterých je předpoklad dlouhodobějšího úspěchu. Podle něj má podnikání pouze dvě základní funkce: marketing a inovaci. „Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady.“ Praktický příklad inovativního marketingu bude ukázán na případové studii středního podniku Pilana-Knives, s.r.o., a to konkrétně v souvislosti s nutností inovace nabízených výrobků dle požadavků zákazníků.

1 FORMULACE PROBLEMATIKY

Inovační tendence začínají v poslední době nabývat na důležitosti. Je potřeba nových myšlenek a nápadů aktuálnějších více než kdy jindy. Podniky ve snaze udržet si své postavení na trhu musí mnohem více přemýšlet, jak si

udržet zákazníky nebo jak získat zákazníky nové. Proto se musí soustavně zabývat novými metodami, tvůrčími postupy a inovacemi, které by jim v budoucnu mohly přinést nové zisky. Tím se právě v dalších kapitolách bude zabývat tento příspěvek, který uvede případovou studii s výše uvedenou problematikou inovativního marketingu ve střední firmě Pilana-Knives, s.r.o. Stěžejními pojmy v tomto příspěvku jsou výrazy jako: inovace, marketing, kreativita, invence či intuice. V následujících kapitolách si objasníme jejich význam a charakteristiku pro zpracování případové studie.

1.1 INOVACE, KREATIVITA, INVENCE, INTUICE

Podle slovníků cizích slov je inovace obnovování, zavedení něčeho nového a zlepšení. V širším slova smyslu můžeme inovaci chápat jako komplexní proces, který zahrnuje všechny fáze podnikatelského procesu, tak, jak uvádí Toman (2007). Inovace též ovlivňuje výzkum a vývoj, výrobu, adaptaci, komercializaci nových výrobků, výrobních procesů, marketing, propagaci, prodej atd. Inovace úzce souvisí s:

- kreativitou: Kreativita neboli tvořivost je podmínkou existence inovace i invence. Podstatou je schopnost člověka vytvářet hodnoty. Skládá se ze stránky poznávací (názory, nové vědecké teorie) a stránky implementační (vytváření hodnot),
- invencí: Další podmínkou inovace je invence. Je to v podstatě prvotní, nový nápad, myšlenková vynálezavost, je úzce spojena s poznávací stránkou tvořivosti. Invence je někdy nazývána tvůrčí aktivitou vedoucí ke změnám ve struktuře vědění. Má podobu vynálezů, zlepšovacích návrhů, projektů apod. Smyslem invence je její implementace do inovace. Ovšem ne všechny invence přerostou do fáze realizace, tj. ne všechny se stanou inovacemi,

- intuici: Intuici můžeme chápat jako nahodilý jev, který má sice nezanedbatelný podíl na inovaci, ale ovlivňuje ji pouze doplňkově.

Podle Druckera (2006) lze za úspěšnou považovat inovaci zvyšující produktivitu, výkonnost, efektivnost, komerční úspěšnost, konkurenceschopnost, prosperitu nebo jinou oblast zvyšující hodnotu produktu. Pokud se pomocí inovace podaří zvýšit také hodnota produktu a zvolí-li se vhodná marketingová strategie, pak je možné očekávat nárůst spotřebitelů a s ním i přísun financí, jež představuje výnos pro firmu a všechny zainteresované osoby. Pokud by se podnik rozhodl neinovovat, je pravděpodobné, že dříve nebo později ztratí své zákazníky, kteří upřednostní novější, kvalitnější, inovované produkty konkurenčního podniku.

„Díky inovacím, se může podnik dostat na pomyslný vrchol svého odvětví, například díky zavedení nových, revolučních technologií, či efektivnějšího systému. Pouze pohotové a pružné podniky mohou v dnešním světě přežít svoji konkurenci.“ (Havlíček, 2008).

1.2 INOVATIVNÍ MARKETING

Inovativní marketing představuje dle Ulwicka (2006) marketingové aktivity založené na inovacích stávajících produktů a služeb a vývoji nových. Jde o proces, který umožňuje inovovat produkty či služby na základě přání stávajících či potenciálních zákazníků. Cílem je vyhledat optimální produktové, technické, technologické a procesní inovace pro firmu a využít je tržně co nejefektivněji.

Inovativním marketingem, jak píše Dvořáková (2011), je myšlen sled pracovních úkonů, které vedou k vytvoření nových výrobků nebo služeb, které uspokojují nové potřeby zákazníků. Tyto potřeby přinášejí nové oblasti využití, nové situace nebo objevují nové cílové skupiny spotřebitelů. Můžeme tedy říct, že jde o proces nabízející významnou příležitost vytvořit nové výrobkové kategorie nebo nové trhy. A tento proces začíná volbou výrobku nebo služby, na kterou se hodláme zaměřit. „Inovativní marketing je založen na tržní expanzi, což znamená, že objevujeme nové potřeby

zákazníků nebo nové možnosti použití produktu. Původní produkt musí být tedy velmi pozměněn.“

Podle Chesbrougha (2003) je jednou ze základních podmínek úspěšného inovativního marketingu inovační myšlení, které se odráží v cílech a vizích společnosti a její strategii, plánech a budoucím rozvoji. Důležitá je také výše investic do inovací a marketingu. Společně s inovacemi vrůstá také konkurenceschopnost firem a výrobních podniků na trhu a možnost oslovení potenciálních zákazníků. Zvyšuje se tak soutěžení mezi jednotlivými firmami, které si navzájem konkurují a usilují o získání klientů a ovládnutí trhu.

Za hlavní cíl inovativního marketingu považuje Ohtonen (2011) vytváření nových produktů či služeb, které zaplní mezery na trhu a uspokojí dosud netušené potřeby potenciálních klientů. Objevují se tak nové způsoby využití výrobků a služeb, nové situace a noví potenciální zákazníci. Jde tedy o proces vytvářející nové kategorie výrobků a nové trhy pro jejich prodej koncovým zákazníkům. Řada úspěšných výrobků tak úspěšně získala své stávající místo na trhu. Hlavním cílem inovací je snaha o zvýšení konkurenceschopnosti výrobků, s čímž souvisí zlepšení pozice na trhu. Propojením inovací a marketingu dochází ke vzájemnému působení inovačního systému a ekonomické oblasti.

Dále je inovativní marketing, podle Zborkové (2011) chápán jako zavedení nových metod podpory prodeje výrobku, zlepšením v oblasti balení, propagace, medializace výrobků a služeb. Inovace jsou základem současných konkurenčních strategií. Výrobní procesy jsou natolik efektivní, že obměna výrobku je levnější než jejich oprava. Tato skutečnost velmi ovlivňuje rychlost uvádění nových inovací na trh. Řada výrobků, které zaujímají přední místo na trhu, získala svou oblibu právě díky vhodné zvolené propagaci a komunikační strategii, kterou oslovily cílovou skupinu zákazníků.

Také digitální věk podporuje vznik nových produktů a služeb. Technologie zrychlují inovační rytmus a počet nových produktů. Internet usnadňuje vznik nových značek a

nových přístupů k podnikání. Nárůst počtu patentů a ochranných známek je důkazem stále rostoucí konkurence na trhu.

Vytvoření nového trhu nebo nové kategorie představuje nejefektivnější způsob, jak obstát na nasycených trzích. V současné době dochází k integraci celých odvětví a právě tímto způsobem se vytvářejí i nové výrobní kategorie (Stuchlík, 2005). Je to například zábavné vzdělávání nebo řada zákazníků požaduje, aby automobil mohl sloužit zároveň i jako kancelář. Propojuje se televize s internetem. Tyto druhy podnikání mohou rovněž vznikat jako důsledek inovačního marketingového procesu.

1.2.1 PŘEDMĚT INOVATIVNÍHO MARKETINGU

Předmětem inovativního marketingu jsou podle Hermana (2012) odpovědi na následující otázky:

- Jakou další potřebu lze uspokojit s již existujícím výrobkem, změníme-li jej?
- Jaký okruh zcela nových zákazníků bychom mohli oslovit, pokud bychom provedli změny produktu?
- K jakému dalšímu účelu by mohl náš výrobek sloužit?

Současný inovativní marketing má těžké postavení. Firmy více přemýšlí, co udělat s volnými peněžními prostředky a většinou odkládají investice do inovací na pozdější dobu. Což ovšem může vést k zastarávání výrobků, protože je prokázáno, že zákazníci mají největší zájem o výrobky, které jsou max. 2 roky staré. Proto je i v době krize důležité věnovat čas inovacím výrobků a služeb, aby firmy nezůstávaly za konkurencí a tím si ještě více nezhoršovaly své postavení na trhu. Nemusí nutně vyrábět nové výrobky, stačí zmodernizovat stávající výrobky. Inovace, které přináší inovativní marketing, vytvářejí nové výrobní kategorie produktů, což přináší různé efekty, jak popisuje Szabo (2011):

- Produkt uváděný na trh za využití inovativního marketingu mění významně charakter trhu.

- Prodej takového výrobku může zmenšit objem prodeje jiných výrobků na daném trhu
- Produkt uvedený na trh za využití principů inovativního marketingu může někdy přinést přírůstkový prodej, aniž by prodeje dalších produktů klesly.
- Nejsou-li prodeje přírůstkové, může produkt uváděný na trh v rámci inovativního marketingu značně omezit prodeje několika výrobních kategorií. Při aplikaci inovativního marketingu lze přepokládat, že bude vyžadován značně vyšší objem investic do výroby. K inovacím v marketingu dospíváme mnohem obtížněji, i pro zákazníky je složitější sžít se s nimi, využít jich, osvojit si je. Finanční návratnost však může být mnohem vyšší. Prodeje mohou být přírůstkové (produkt sám generuje nové prodeje), nebo je jejich zdrojem snížení prodeje celých výrobních kategorií konkurence.

Známým faktem je, že přibližně 96 % investic do inovací je zbytečných (Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, 2013), jelikož nenaplní očekávané cíle. Zlepšení výsledků může právě napomoci spojení inovací a marketingu. Marketing má vědomosti o zákaznících, inovace zase mohou vylepšit výrobek podle přání zákazníků. Navzdory výhodám využití inovativního marketingu, technické obory například zapojují marketing až na konci procesu vývoje nového výrobku. Jejich nové nabídky zpravidla spočívají v tom, že jsou vyráběny výrobky, o kterých si návrháři myslí, že je zákazníci chtějí, nikoliv takové, které skutečně splňují požadavky zákazníků.

1.3 INOVATIVNÍ MARKETING A JEHO FÁZE VE STŘEDNÍM PODNIKU

Pro inovativní marketing střední firmy je dle Koutecké (2010) nezbytná orientace na zákazníka a budování vztahu s tímto zákazníkem, dále pak kvalitní produkt, znalost pravidel správného obchodu ve vybraném segmentu trhu a konkurenční výhoda. To vše je dobré proložit žádoucími inovativními změnami a nechat přijít „promluvit“ právě inovativní marketing.

Hlavními fázemi inovativního marketingu, jsou podle Havlíčka (2011) tyto tři následující:

1. fáze – zvolíme oblasti zájmu v marketingovém procesu:

Vybírá se ze tří oblastí, které budou předmětem našeho zájmu – trh, produkt a zbývající součásti marketingového mixu. Výběr produktu představuje možnost konkrétního řešení, změny daného výrobku. Poté je třeba najít vhodný trh, na který se může nový produkt uvést, a nakonec se definují součásti marketingového mixu. Trh představuje prostor pro formulaci potřeb zákazníka. Je třeba několik prvků, které se vztahují k situacím, ve kterých může být výrobek využit, poté dojde k definici nového výrobku a nakonec složkám marketingového mixu. Pokud se zaměříme na složky marketingového mixu, slouží nám tyto jako vstup pro uplatnění principů inovativního marketingu. V tomto případě zůstávají roviny trhu a produktu netknuty.

2. fáze – vytvoříme marketingovou mezeru:

Takovou mezeru můžeme vytvořit, pokud začneme uvažovat odlišným způsobem, než jakým jsme obvykle zvyklí – musíme přerušit tok logických myšlenek. Nápad, který vznikne, nemusí vůbec dávat smysl – v tom právě spočívá princip vytvoření mezery. Abychom neuvažovali logicky, můžeme využít těchto operací (všech šest zmíněných operací lze využít na úrovni produktu, trhu i marketingového mixu):

- a) nahrazení (např. párek ve sladké sušence místo v rohlíku),
- b) převrácení (obchody, ve kterých nejsou uvedeny ceny – prodávají zboží tak, že jsou naúčtovány nejnižší ceny ve městě, podle předchozího průzkumu),
- c) kombinování (např. cílových skupin – šampaňské pro rodiče i děti),
- d) přehánění (tužka, která se nikdy nevypíše),
- e) odstranění (notebook bez monitoru – použitelný tam, kde jsou monitory nainstalovány na stolech),
- f) změna pořadí (nejdříve si prohlédneme fotografie, poté je dáme vyvolat).

3. fáze – definujeme, jak propojíme nové myšlenky s původními:

Pokud chceme získat nějakou hodnotu, musíme nejprve provést vyhodnocení situace, formulovat závěry nebo výsledky pozorování. K tomuto vyhodnocení můžeme použít tři metody. První spočívá v analýze nákupního procesu, který byl u spotřebitele vyvolán vnitřním pocitem. Druhá metoda vymezuje prvky užitečnosti nebo další pozitivní charakteristiky. A poslední metoda vymezuje oblast, ve které by mohl produkt být využit. Je třeba, aby firma řídila svůj inovační proces co nejlépe, a aby se nové myšlenky uskutečnily a prospěly firmě.

2 METODY

V rámci řešení problematiky je v tomto příspěvku použit typ metody explanační, v obecně teoretickém druhu této metody, a to konkrétně formou analýzy informací pro inovaci výrobku za pomoci zodpovězení otázek v rámci inovativního marketingu. Cílem bude na základě výchozích zjištění ve firmě Pilana-Knives, s.r.o., formulovat závěry, které se týkají přínosu výrobní inovace v této firmě. To vše je řešeno na základě objektivních faktorů (firemní analýza) a zároveň i faktorů subjektivních, které jsou dány na základě kritérií bazických informací, prostřednictvím kterých bude formulována diskuze k dané problematice přínosu inovace pro firmu a závěr.

3 ROZBOR PROBLÉMU

Ve střední firmě s názvem Pilana-Knives, s.r.o., která se zabývá výrobou průmyslových nožů, probíhá v období 2013 – 2015 realizace projektu „Výrobní a technologická inovace v Pilana-Knives s.r.o.“ v rámci dotačního programu Inovace Operačního programu Podnikání a inovace. Projekty jsou spolufinancovány Evropským fondem pro regionální rozvoj a Ministerstvem průmyslu a obchodu.

Co se týče technologické stránky inovace, firma je v procesu pořízování výrobních zařízení (stroje, přístroje, inteligentní technologie) potřebných k zajištění výroby, která se snaží jít cestou environmentálního respektu vůči

životnímu prostředí. To se z velké části promítá v zajištění druhotného využití vytvořeného odpadu při výrobě, což s sebou přináší ekonomické úspory v souvislosti s dřívější nákladností na likvidaci odpadu prostřednictvím outsourcingu.

Druhá oblast inovací, v rámci výše uvedeného projektu, je inovace výrobová, do které se zajisté promítá působení inovativního marketingu, jak bylo popsáno v předchozích kapitolách. Hlavním předmětem činnosti firmy Pilana-Knives, s.r.o. je od roku 1934 výroba průmyslových nožů, převážně pro zpracování dřeva.

V loňském roce vyvstala potřeba inovovat koncentraci výroby ve specializaci průmyslových nožů určeným ke zpracování dřeva. Inovace výrobku spočívá v jeho úpravě a možnosti využít jej pro zpracování jakéhokoli jiného materiálu. Firma tak reaguje na stále se zvyšující poptávku po tzv. recyklačních nožích, které by byly v této oblasti schopny zpracovat předměty z jakýchkoli typů kovů a plastů. Na základě analýzy poptávky stávajících a potenciálních zákazníků, se firma rozhodla podstoupit tuto výrobovou inovaci při zodpovězení otázek v souvislosti s inovativním marketingem (viz. kapitola 1.2.1):

1) Jakou další potřebu lze uspokojit s již existujícím výrobkem, změněme-li jej?

Jednoduchá odpověď, která zazněla již v předchozím odstavci. Jelikož firma reaguje na zájem svých a nových zákazníků, na základě průzkumu trhu, dojde tedy k uspokojení potřeby vytvořit z inovovaného výrobku výrobek univerzální v souvislosti se zpracováním různorodějších materiálů než před inovací.

2) Jaký okruh zcela nových zákazníků bychom mohli oslovit, pokud bychom provedli změny produktu?

Šlo by o okruh zákazníků, firem, které se zabývají recyklací různých materiálů, kdy se vyžadují řezné nástroje a vybavení, tj. recyklační nože. Velice výrazně se nabízí získat velké procento zákazníků z oblasti šrotování dopravních prostředků.

3) K jakému dalšímu účelu by mohl náš výrobek sloužit?

Inovovaný výrobek by dále mohl sloužit jakou součást technologicky náročnějších strojů a zařízení, jejichž využití se vyžaduje v rámci vícestupňového recyklačního procesu. Tedy nejen jako samostatných nástroj, ale rovněž i jako součást dalších technologicky náročnějších zařízení.

4 DISKUZE

Inovace výrobků firmy Pilana-Knives, s.r.o. a její následná orientace na trhy recyklačního zpracování kovových a plastových předmětů s sebou přinesla rozšíření možností firmy působit na více trzích než před inovací. Jak již bylo řečeno, firma pouze reagovala na impulsy ze strany zákazníků, kteří by projevíli zájem, pokud by firma byla schopna zavést inovaci u průmyslových nožů tak, aby byly použitelné nejen pro manipulaci s dřevěným materiálem, ale s různými typy plastů a kovů. To velice úzce souvisí s aktivitami v oblasti recyklace materiálů, jež jsou zpracovávány pro druhotné využití.

Firma Pilana-Knives, s.r.o., byla tedy „ušetřena“ složitým a zdoluhavým procesem klasické analýzy trhu při umisťování nového či inovovaného výrobku na daný trh. Stejně tak i od propagace inovovaných výrobků. Jinými slovy se zde nedá hovořit o klasickém marketingovém mixu 4P, jelikož díky jedinečnosti, tradici firmy a omezené konkurenci v dané specializaci výroby, se firma nepotýká s nedostatkem zákazníků, a to jak z tuzemska, tak i ze zahraničí. V porovnání se světovou konkurencí ve stejné oblasti výroby se jí daří uplatňovat její motto: „Evropská kvalita a čínská cena.“

ZÁVĚR

V souvislosti se změnami tržních podmínek dochází u ekonomických subjektů ke zvýšení snahy o zlepšení jejich konkurenceschopnosti. Úspěšnost nebo neúspěšnost těchto snah je přímo závislá na faktorech, jakými jsou například typ ekonomického subjektu, odvětví,

dostupné zdroje, očekávané výstupy nebo legislativní podmínky.

Inovace jsou hybnou silou podnikání. Přístup k inovačním aktivitám se liší subjekt od subjektu, země od země. V České republice je situace v oblasti inovací unikátní přístupem k inovačnímu myšlení. Inovace jsou chápány jako něco, co může zajistit budoucí úspěch podnikatelských aktivit, ale je to příliš finančně náročné. Inovací je při tom myšlen spíše přenos již existujícího řešení (nápadu, designu) do odlišného prostředí (jiný typ podniku, jiný trh). Vstřícný přístup k inovacím mají zejména MSP (malé a střední podniky). Inovační aktivity těchto subjektů jsou obvykle financovány z vlastních zdrojů.

Je patrné, že rozsah inovačních aktivit ve firmách determinují finanční zdroje, náročnost zavedení inovace na lidské zdroje, časová náročnost a externí faktory, jakými jsou například politické podmínky, náhled veřejnosti na případné investice, související se zavedením inovace atd.

Obecně se však situace v zavádění inovací zlepšuje. Odhady budoucího vývoje v této oblasti jsou pro Českou republiku a hlavně „její“ malé a střední podniky optimistické. Důležitou součástí těch správných inovací je samozřejmě inovativní marketing, který v mnohém přispívá k podpoře implementace inovací ve firmě.

Literatura

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (2013). *Inovace ve firmách - výsledky průzkumu*. [online]. Praha: AMSP ČR. Dostupné z: <http://www.amp.cz/inovace-ve-firmach-vysledky-pruzkumu>.

Bartes, F. (2008). *Inovace v podniku*. Brno : Akademické nakladatelství CERM.

Dvořáková, L. (2001). The Sustainable Development Concept in the 21st Century. In: *Annals of DAAAM for 2011 & Proceedings of the 22nd International DAAAM Symposium 23-26th November, 2011 Vienna, Austria*. (s. 1465-1466). Vienna: DAAAM International.

Drucker, P. F. (1992). *Inovace a podnikavost*. Praha: Management Press.

Drucker, P. F. (2006). *Marketingové řízení v podniku*. Praha: Management Press.

Havlíček, K. (2008). *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press.

Herman, E. (2013). Innovative Capacity & Performance of Transition Economies: Comparative Study at the Level of Enterprises. *E+M Ekonomie a Management*, 16(1), 52 - 68.

Chesbrough H. (2003). *Open Innovation*. Boston MA: Harvard Business School Publishing.

Koutecká, K. (2011). *Management a controlling malé a střední firmy* [online]. Praha: Eupress, 2011. Dostupné z: <http://www.amp.cz/uploads/Vybory/Inovacni_manual_male_a_stredni_firmy.pdf>.

Molnár, Z. (2006). Řízení inovací v malých a středních podnicích (klastrech). *E+M Ekonomie a Management*, 9(4).

Ohtonen, J. (2013). *The 8 Phases of an Innovation Management Process* [online]. BPM Leader, Dostupné z: <<http://www.bpmleader.com>>.

Stuchlík, M. (2005). Vyhodnocení inovačního projektu firmy. *E+M Ekonomie a Management*, 8(4).

Toman, M. (2007). *Intuitivní marketing*. Praha: Management Press.

Ulwick, H. (2006). *How to use innovative marketing for benefit?*. Oxford.

Szabo, I. (2011). Determinants of firm's innovation. *Prague Economic Papers*, 21(4), 487 - 503.

Zborková, H. (2011). Innovative Capacity & Performance of Transition Economies: Comparative Study at the Level of Enterprises. *E+M Ekonomie a Management*, 16(1), 52 - 68.

Autorka

Ing. Miroslava Lovichová,

EPI, s.r.o.,

e-mail: lovichovamirka@seznam.cz

INNOVATIVE MARKETING IN THE MEDIUM-SIZED ENTERPRISE PILANA-KNIVES

Miroslava Lovichová

Abstrakt: In the context of ever increasing sustainability issues life on the market, there is an increasing role of innovative marketing, which is a useful tool for how companies can their existing and potential clients take. This paper focuses on innovative marketing in the context of innovation of products offered in the company Pilana-Knives, Ltd., what is a practical example of medium-sized companies. These types of companies are recommended mainly focus on the customer and building a relationship with them. With its innovative approach to products of this company is characterized by the benefits of this innovation, which is reflected in the expansion of markets where the company, through innovation, may act.

Key words: Innovative marketing, innovation, medium-sized enterprise, product.

JEL Classification: X05, X14