

## Inovácie v minulosti a v súčasnosti

Loučanová Erika · Humanitné vedy

17.05.2017



Príspevok sa venuje teoretickým poznatkom definovania inovácií, ako akejkoľvek pozitívnej zmene kvantitatívneho alebo kvalitatívneho charakteru. V rámci rozboru tejto problematiky je rozobratý pojem inovácia z pohľadu rôznych autorov a jeho vývoja od minulosti až po súčasnosť.

### Úvod

Problematikou inovácií sa zaoberá množstvo autorov, ako Tidd, Bessant, Pavitt (2007); Dupal, Baránek, Fůzyová (1997); Mariaš, Čimo (1998); Zaušková (2002); Sabadka, Lešková (2002); Jáč, Rydvalová, Žižka (2005); Zaušková, Loučanová (2008); Loučanová, Kalamárová (2015). Z doposiaľ objasnenej problematiky vyplýva, že inovácia je výstupom inovačného procesu a predstavuje zhmotnenie, resp. zmaterializovanie invencie preklasifikovanej do inovačnej príležitosti.

### Inovácie v minulosti a v súčasnosti

Za priekopníka a zakladateľa smeru zameraného na inovácie v ekonomike je považovaný profesor Josef Alois Schumpeter, ktorý pôvodne za inováciu považoval každú pozitívnu zmenu vo výrobnom organizme. Chápal ju ako uplatnenie týchto zmien v praktickej činnosti podnikov a nových kombináciách vývojových zmien vychádzali z vývojových zmien vo výrobe a na trhu, klasifikujúc typické zmeny, ktoré sa prejavujú ako:

- používanie novej výrobnéj techniky, výrobných procesov, či nové obchodné zabezpečenie výroby,
- zavádzanie nových výrobkov, resp. pôvodných výrobkov s novými vlastnosťami,
- používanie nových surovín alebo polotovarov,
- zmeny v organizácii výroby a jej zabezpečení,
- otváranie nových trhov.

Neskôr Schumpeter (1931) za inovácie považoval len prvé uvedenie nového výrobku, suroviny, technologického postupu na trh, t. j. prvú materializáciu určitej myšlienky (invencie). Všetkých ďalších výrobcov nazýval imitátormi Dupala, Baránka a Fůzyovej (1997). Podľa Valentu, ktorý rozvíjal teóriu inovačného manažmentu hlavne v československých podmienkach, treba inováciu chápať ako „akékoľvek zmeny v pôvodnej štruktúre výrobného organizmu, t.j. prechod k novému stavu vnútornej

štruktúry a za efekty možno považovať akékoľvek zmeny v správaní sa výrobného organizmu“. Valenta ich podobne ako Schumpeter klasifikoval vo vzťahu s:

- produktmi (výrobkami a službami),
- technológiami,
- výrobnými prostriedkami,
- kvalifikáciou zamestnancov,
- organizáciou.

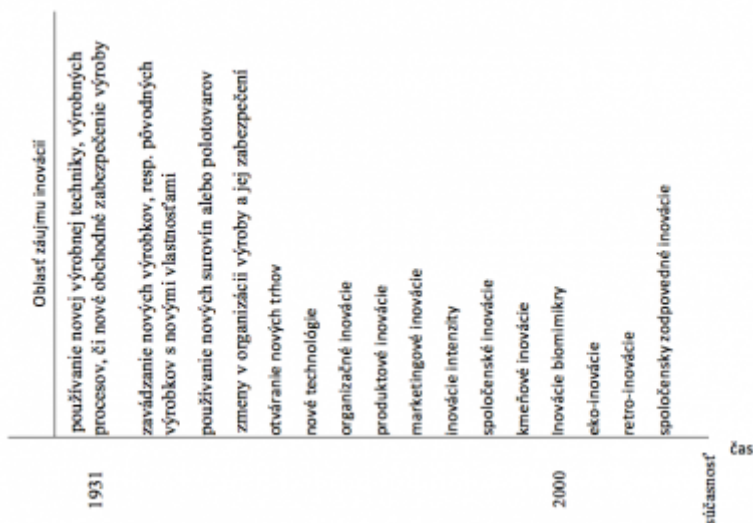
Postupne sa v teórii inovačného manažmentu vykryštalizovalo niekoľko teórií o inováciách na to, čo sú inovácie, kde je ich miesto, ako ich ekonomicky zvládnuť a využiť pre rozvoj podnikov. Pojem inovácia sa vyvíjal od tridsiatych rokov minulého storočia až po súčasnosť, k najskôr za inováciu považovali iba prvé uvedenie nového výrobku, suroviny alebo technologického postupu na trh, zmenu v organizácii výroby alebo obsadenie nového trhu. Neskôr boli inovácie, ako uvádza Hečková (2007), charakterizované nástupom nových technológií, keď dopyt prevyšoval výrobné kapacity, riešenia trhovej nerovnováhy spočívalo na strane ponuky. K zásadnému posunu došlo v sedemdesiatych rokoch minulého storočia po masovom nástupe informačných technológií. Zvyšovanie produktivity práce sa výrazne prejavilo v oblasti informačných služieb na čo následne nadväzovali inovácie intenzity, ktoré vznikali pod vplyvom konkurenčných tlakov a pokračujúcej globalizácie.

Po roku 2000 vznikajú nové pojmy spájané s inováciami, ktoré sa menia a sú inak chápané ako dovtedy. Patria sem napríklad spoločenské inovácie, ktoré definujeme, ako uvádza IS RRA (2014), ako nové nápady - produkty, služby či modely - ktoré riešia spoločenské potreby efektívnejšie ako iné alternatívy a vytvárajú nové vzťahy alebo spolupráce v spoločnosti, sociálne inovácie, ktoré vytvárajú nové stratégie, koncepty, ideí a organizácie, ktoré rozširujú a podporujú zlepšovanie podmienok fungovania občianskej spoločnosti, procesné inovácie, ktoré zabezpečujú optimalizáciu pracovísk, zvyšovanie ich výkonnosti, zlepšovanie procesov a zdokonaľovanie výrobných, logistických, podnikových systémov, alebo eko-inovácie predstavujúce zníženie enviromentálnych nákladov a zároveň prispievajú k udržateľnému rozvoju. S eko-inováciami veľmi úzko sú prepojené inovácie biomimikri, ktoré predstavujú najnovšiu formu eko - inovácií (spojenie slov bios - život a mimesis - napodobovanie), ktoré predstavujú novú disciplínu, ktorá študuje najlepšie nápady prírody a tieto plány a procesy potom napodobuje, čím sa snaží vyriešiť enviromentálne problémy spojené s výrobou a spotrebou produktov, ako aj kmeňové inovácie, ktoré však sa orientujú na inovovanie produktov z pohľadu ich genetickej mutácie (Loučanová, 2016).

Problémy spojené s výrobou a spotrebou produktov následne však riešia tzv. retro-inovácie, ktoré sú špecifickým druhom inovácií, ktoré v plnom prevedení, resp. v prevedení s retro prvkami sa môžu nachádzať v ktoromkoľvek inovačnom stupni. Súvisia s reobjavovaním tradícií, vedomostí a postupov, ktoré patrili do minulosti, ktoré sú zabudnuté, neobvyklé. Predstavujú vytvorenie niečoho nového, čo prepojí starú dobu s modernou. S ohľadom na túto skutočnosť sa hovorí o koncepcií retro - inovácií, ktoré kombinujú prvky a postupy z minulosti a súčasnosti, čím vytvárajú inovácie pre budúce účely (Carrosio, 2005) Takto navrhované produkty potom predstavujú retro - inovácie, vychádzajúce z definície podľa Leberechta (2013), ktorý ich rozdelil do troch kategórií:

- inovácie, ktoré autenticky napodobňujú produkt alebo skúsenosti z minulosti, aby preniesli užívateľa späť do uplynulej doby,
- inovácie, ktoré používajú nostalgický formát na splnenie nových potrieb,
- inovácie, ktoré používajú nový formát na splnenie starých potrieb (Loučanová, 2016).

Vývoj pojmu inovácie a ich druhov teda sa prispôsobuje a formuje dnešnou dobou, ako môžeme vidieť na nasledovnom obrázku 1.



Obrázok 1 Vývoj pojmu inovácie a jeho druhov

Z pohľadu chápania prístupu k týmto inováciám v súčasnosti a minulosti ich môžeme charakterizovať na základe ich efektu, tempa, protagonistov, princípu, receptu úspechu, organizácie, výmeny informácií, spätnej väzby a podobne, ako je znázornené v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Pohľad na nový a tradičný prístup k inováciám (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Čimo - Mariáš (2006), Košturiak (2009))

	Inovácie	
	v minulosti	v súčasnosti
Efekt	Krátkodobý a dramatický Zisk	Dlhodobý, trvalý a nedramatický Trvalo udržateľné podnikanie
Tempo	Veľké kroky	Malé kroky
Protagonisti	Málo vyvolených	Každý zamestnanec
Princíp	Individuálne nápady a úsilie	Kolektívny duch, tímová práca, systematiky
Recept úspechu	Technologické novinky, nové vynálezy a teórie	Know - how podniku a trhu, orientácia na ľudí a ich znalosti
Organizácia	Špecialisti, postupný priebeh prác	Interdisciplinárne tímy, paralelný priebeh prác
Výmena informácií	Tajné a interné informácie, zložité informačné toky	Overený prístup k informáciám, zdieľanie informácií, informačný JiT
Spätná väzba	Obmedzená	Intenzívna
Výkonnosť	Krátkodobá výkonnosť na úkor budúcnosti	Likvidita, strategická výkonnosť

Stratégia	Neprezieravosť a strategická zotrvačnosť	Strategické scenáre a flexibilita
Orientácia	Jednostranná	Diverzifikácia
Zdroje	Nepružné	Flexibilné
Riziko	Zraniteľnosť stratégie	Manažovanie rizika

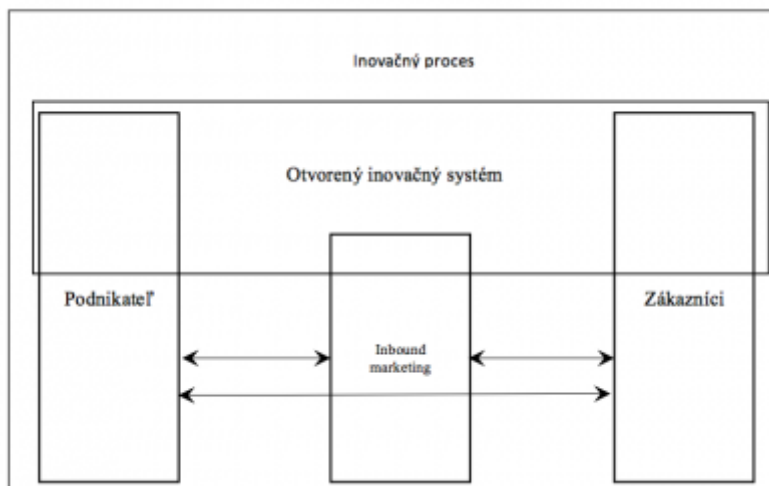
Inovácie v minulosti mali krátkodobý a dynamický efekt, postupovalo sa veľkými krokmi kvôli novým a ešte nepoznaným inováciám a nápadom a spätná väzba bola obmedzená (obrázok 2). Princípom inovácií v minulosti boli individuálne nápady a úsilie jednotlivcov, na koľko ešte nebola rozvinutá spolupráca na takej úrovni ako dnes, hlavne z pohľadu toku informácií v rámci rôznych vedeckých platforiem, databáz a pod. V súčasnosti informácie ohľadom inovácií prúdia prostredníctvom otvoreného inovačného systému, kdežto v minulosti informačné toky boli tajné a interné, ktoré prúdili v uzavretom inovačnom systéme. V súčasnosti vzhľadom na využívanie otvoreného inovačného systému treba dbať na relevantnosť informácií.



Obrázok 2 Jednosmerná komunikácia

Hlavne v rýchlo meniacich sa podmienkach na trhu je preto nevyhnutné dokázať reagovať na zmeny a požiadavky zákazníkov čo najrýchlejšie a na základe overených informácií. Podniky často tento tok informácií pre tvorbu inovácií realizujú prostredníctvom využívania inovatívnych nástrojov, ktoré spadajú do otvoreného systému inovácií podnikov a zabezpečuje podniku obojsmernú komunikáciu so zákazníkmi, vid' obrázok 3. Takéto inovatívne formy sú najčastejšie prepojené s marketingovou komunikáciou spadajúcou do oblasti inbound marketingu. Spätná väzba, ktorú tieto inovatívne formy marketingovej komunikácie pre podnik zabezpečujú prostredníctvom inbound marketingu, predstavuje zdroj nápadov pre inovačný proces.

Spätnú väzbu v rámci inovatívnych foriem marketingovej komunikácie začlenennej do otvoreného inovačného systému, následne môže podnik využiť na zlepšovanie svojich produktov, služieb a to prostredníctvom ich inovovania v rámci inovačného procesu, kde jeho prvá časť Tvorba invencie je zabezpečovaná podľa konkrétnych požiadaviek zákazníkov. Výhoda z pohľadu inovačného procesu je zber údajov v rámci takto nastaveného procesu otvorených inovácií, ktoré majú veľký význam aj z časového hľadiska, lebo doba zavádzania inovácie sa vzhľadom na zrýchlený zber invencií skraca a je možné ich veľmi rýchlo zapracovať a realizovať v rámci inovačného procesu pre tvorbu inovácie (Loučanová - Olšiaková - Dzian, 2016).



Obrázok 3 Otvorený inovačný systém prepojený s inbound marketingom

Následne inovácie v súčasnosti majú dlhodobý, trvalý a nedramatický efekt, kvôli už opakujúcim sa, známym inováciám, postupuje sa malými krokmi, vzhľadom na to že sa skôr realizujú prírastkové inovácie a nie radikálne. Inovácie v súčasnosti sa teda zaoberajú inováciami, ktoré boli vynájdené v minulosti, ale snažia sa ich obnoviť a hlavne vylepšiť a predstavujú teda retro - inovácie, ktoré sú definované ako inovácie, ktoré v plnom prevedení, resp. v prevedení s retro prvkami sa môžu nachádzať v ktoromkoľvek inovačnom stupni. Súvisia s reobjavovaním tradícií, vedomostí a postupov, ktoré patrili do minulosti, ktoré sú zabudnuté, neobvyklé. Predstavujú vytvorenie niečoho nového, čo prepojí starú dobu s modernou. S ohľadom na túto skutočnosť sa hovorí o koncepcii retro - inovácií, ktoré kombinujú prvky a postupy z minulosti a súčasnosti, čím vytvárajú inovácie pre budúce účely (Carrosio, 2005). Tieto retro - inovácie súvisia spolu so spoločensky zodpovedným podnikaním (CSR). CSR alebo ako ju niektorí nazývajú aj podnikové svedomie, občianstvo, sociálny výkon alebo udržateľné zodpovedné podnikanie je forma podnikovej samoregulácie integrovanej do obchodného modelu (Wood, 1991).

Je to proces s cieľom prijať zodpovednosť za činnosti podniku a podporovať pozitívny vplyv prostredníctvom svojich činností na životné prostredie, spotrebiteľov, zamestnancov, podnikov, zúčastnené strany a všetkých ďalších členov verejnej sféry, ktorí môžu byť tiež považovaní za stakeholderov (Freeman, 1984). Zároveň rýchle tempo a sociálne zmeny spôsobujú ľuďom stres, tento problém nazývame šok z budúcnosti tzv. "future šok". Toffler (1990) šok z budúcnosti popísal ako potrebu, nutnosť a neschopnosť adaptovať sa na prebiehajúce zmeny. Šok z budúcnosti je fenomén spojený s časom, je to výsledok zrýchleného tempa zmien v spoločnosti a predstavuje kultúrny šok vo vlastnej spoločnosti. Pričom tempo zmien v tak rýchlej dobe vytvára na zákazníkov veľký tlak a vzhľadom na tento tlak odmietajú niektoré inovácie, na ktoré sa následne prenášajú ako pro a proti inovačné sily.

Nie len inovácie sú vystavené silovému poľu ale už spomínaní zákazníci a v neposlednom rade podniky. Je samozrejmé, že na zákazníkov a podniky pôsobí sila trhu, manažment zmien, konkurencia a mnohé iné faktory, ktoré vyvolávajú tlak. Realizácia manažmentu retro-inovácií nie je komplexný proces CSR ale zameriava sa najmä na jednu z jeho súčastí a to je sociálna zodpovednosť podnikov voči svojim zákazníkom, zamestnancom a čo je zaujímavé aj voči majiteľom podnikov, čím sa

dotýka ekonomickej, environmentálnej a inštitucionálnej dimenzie CSR (Loučanová - Parobek, 2014).

Ako uvádzajú McWilliams a Siegel (2000) jedným z nástrojov správnej špecifikácie modelu je zapojenie práve retro-inovácií do komplexného procesu dlhodobej perspektívy podnikania vo vzťahu medzi sociálnou a finančnou výkonnosťou daného podnikania. Predstavuje vznik postupných inovácií, resp. uvádzania na trh inovácií v takej podobe, ktorá je už zákazníkom známa ale zároveň je doplnená o nové prvky, komponenty, funkcie, jednoducho inovácie, ktoré sú odvodené už od poznaného a známeho nielen zákazníkovi ale aj podniku. Inovácie takéhoto charakteru zabezpečujú elimináciu sociálneho tlaku na prijatie revolučnej inovácie, ktorá môže zákazníkom (ale aj podnikom) spôsobiť šok z budúcnosti. Retro - inovácie nepredstavujú úplne novú koncepciu v inovačnom manažmente, len poukazujú na osvedčené a zabehnuté systémy, ktoré doposiaľ neboli definované ako retro-inovácie. Uvedené tvrdenie vysvetľuje vznik:

- moderného retro štýlu - hlavne v móde je zjavné vrátenie sa k starému štýlu obliekania inovovaného do nových materiálov, prispôsobených strihov k dnešnej dobe a pod.,
- nových špeciálnych kolekcii určených pre retro zákazníkov,
- popularity klasiky, čo predstavuje reinovácie,
- „skeuomorph-u“, čo je objekt, ktorý uchováva okrasné dizajnérske prvky v štruktúre originálov. Definícia „skeuomorph-u“ je oveľa širšia ako len jej aplikácia na dizajnové prvky. Je možné ho charakterizovať ako zámerne využívanie starých a známych prvkov pre nové produkty.

Na pozadí tzv. „podnikania dát“ a zrýchľujúceho sa tempa na trhu sú tendencie k tvorbe retro - inovácií, ktoré majú snahu eliminovať spoločenský šok z budúcnosti. Nové tovary a služby sú navrhované tak aby nás spájali so spôsobmi z minulosti, ktoré sú nostalgické, interaktívne a environmentálne. To vedie k jedinečnému druhu inovácie - nových technológií, nových produktov alebo skúseností, ktoré sú prepojené s minulosťou. Je možné ich označiť ako retro-inovácie. (Loučanová, Parobek, 2014).

Retro je všade okolo nás, či už sú to retro-produkty, retro-inovácie alebo retro reklamné kampane, ktoré sa odrážajú z ich obrovskej intenzity slávnej minulosti. Vzostup retro vízie na trhu si možno mnohí spájajú s koncom uvádzania nových produktov na trhu, s oslabením kreativity alebo osifikáciou trhu. Avšak práve naopak retro-orientácia predstavuje zmenu v myslení, či už v inovačnom manažmente, marketingu ako aj akejkol'vek inej oblasti. História sama poukazuje na skutočnosť, že nové nápady často prichádzajú z minulosti a tzv. retro-revolúcia použitím nových technológií, materiálov a vôbec prístupov ponúkne radikálne nové nápady pre budúcnosť v rôznych oblastiach. Inovácie sú kľúčové pre spoločensky zodpovedné podnikanie ako pre akúkoľvek inú oblasť a tak retro-inovácie majú svoje opodstatnenie aj práve tu, pričom predstavujú spôsob ako zvýšiť konkurencieschopnosť na globálnom trhu aj v čase útlmu s ohľadom na všetky zúčastnené strany. (Loučanová, Parobek, 2014).

## Použitá literatúra

1. CARROSIO, G. 2004-05. Un caso emblematico di economia leggerea in aree fragili: La

- cooperativa valli unite. Sviluppo Locale, XI, n (27) pp. 78 - 93.
2. ČIMO, J., MARIAŠ, M. 2006. Inovačný manažment. Bratislava: GeoPARNAS, 2006. 219 s. ISBN 80-969555-7-8.
  3. DUPAL, A. - BARÁNEK, I. - FÜZYOVÁ, L. 1997. Manažment inovácií podniku. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 1997. 262 s. ISBN 80-225-0841-1.
  4. FREEMAN R. 1984. Strategic management : a stakeholder approach. Pitman, 1984. ISBN 978-0-273-01913-8.
  5. HEČKOVÁ, J. 2007. Rozvoj v oblasti technológií a inovácií ako determinant ekonomického rozvoja krajiny. Národohospodársky obzor 1/2007. [online] Masaryk University [cit. 09.05.2017] Dostupné na internete: <https://is.muni.cz/do/econ/soubory/aktivity/obzor/6182612/7667728/02Heckova.pdf>
  6. IS RRA, 2014. Spoločenské inovácie . [online] Integrovaná sieť regionálnych rozvojových agentúr [cit. 09.05.2017] Dostupné na internete: <http://isrra.sk/informacie/aktuality/1090-spolocenske-inovacie.html>
  7. JÁČ, I., RYDVALOVÁ, P., ŽIŽKA, M. Inovace v malém a středním podnikání. Brno : Computer Press, 2005. 174 s. ISBN 80-251-0853-8.
  8. KOŠTURIAK, J. 2009. Inovácie, inovácie, inovácie. [online]. IPA SLOVAKIA [cit. 02.11.2013] Dostupné na internete: <http://www.ipaslovakia.sk/sk/tlac-a-media/aktuality/inovacie-inovacie-inovacie>
  9. LEBERECHE, T. 2012. 5 Keys To Building A Business That Doesn't Bury The Humans At Its Core. [online]. FastCompany [cit. 02.11.2013] Dostupné na internete: <http://www.fastcodesign.com/1669988/5-keys-to-building-a-business-that-doesnt-bury-the-humans-at-its-core>
  10. LOUČANOVÁ, E. - KALAMÁROVÁ, M. 2015. Projektový manažment a manažment inovácií. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2015. 133 s. ISBN 978-80-2-8-2784-3.
  11. LOUČANOVÁ, E. 2016. Inovačné analýzy a stratégie. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2016. 148 s. ISBN 978-80-228-2899-4.
  12. LOUČANOVÁ, E. - OLŠIAKOVÁ, M. - DZIAN, M. 2016. Využívanie inbound marketingu v elektronickom podnikaní. In Trendy v online marketingu : zborník z vedeckej konferencie Make it digital. - Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2016. ISBN 978-80-223-4106-6.
  13. LOUČANOVÁ, E. - PAROBEK, J. 2014. Spoločensky zodpovedné podnikanie prostredníctvom retro-inovácií. In Výkonnosť podniku. ISSN 1338-435X, 2014, roč. 4, č. 1, s. 69-79.
  14. McWILLIAMS A., SIEGEL D. 2000. Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? In Strategic Management Journal 21 (5): 2000. ISSN: 1097-0266. p. 603-609.
  15. SABADKA, D., LEŠKOVÁ, A. 2002. Inovačný proces a riadenia inovácií v podniku. Transfer inovácií 5/2002.
  16. TIDD, J., BESSANT, J., PAVITT, K. 2007. Řízení inovací. Brno : Computer Press, 2007. 549 s. ISBN 978-80-251-1466-7.
  17. TOFFLER, A. 1990. Future Shock. Bantam Books, New York, 1990. ISBN 0-553-277-7-5.
  18. WOOD D. 1991. Corporate Social Performance Revisited. In The Academy of Management Review 16 (4) 1991. ISSN: 03637425 P. 691-718.
  19. ZAUŠKOVÁ, A. 2002. Riadenie inovácií. Zvolen : Bratia Sabovci, Technická univerzita, 2002. 220 s. ISBN 80-89029-34-5.

- 
20. ZAUŠKOVÁ, A. - LOUČANOVÁ, E. 2008. Inovačný manažment. 1. vydanie. Zvolen :  
Vydavateľstvo TU, 2008. 91 s. ISBN 978-80-228-1953-4.
-