

Úžitková hodnota inovácií

Loučanová Erika · [Humanitné vedy](#)

26.10.2015



Príspevok sa venuje problematike hodnotenia úžitkovej hodnoty inovácií, ktorú je problematické identifikovať nakoľko je veľmi subjektívna vo vzťahu ku zákazníkom a hodnoteniu rôznych úžitkových vlastností posudzovaného objektu inovácie. Popisuje ich ako súbor základných čiastkových úžitkových vlastností inovácií, ktoré zákazník hodnotí pri zohľadnení funkčnosti, ekonomickosti a dizajnu produktu alebo inovácií.

Úvod

V súčasnosti na trhu je venovaná zvláštna pozornosť inovačným signálom od mimoriadne vplyvnej skupiny – zákazníkov. Obchod tu následne často krát hrá úlohu agenta inovácií, pretože môže vďaka blízkosti k cieľovým zákazníkom vypátrať slabé stránky ponuky produktu a latentnej potreby. Informácie o chovaní a postojoch zákazníkov sú veľmi dôležité pre identifikáciu potrieb inovácií konzumných statkov, ktoré sú distribuované obchodnými sieťami. Mimoriadne dôležité sú informácie obchodníkov o imidži výrobcu (produktu), pretože práve jeho imidž má veľký vplyv na úspech inovácií produktov, ktoré sú distribuované prostredníctvom obchodnej siete (Trommsdorf, Steinhoff, 2009).

Potreba inovácií vyvolaná zo strany cieľových zákazníkov a obchodu zodpovedá ideálnemu prípadu Market Pull Innovations, ktoré sú spojené s relatívne nízkym rizikom neúspechu. V zásade je možné túto potrebu inovácií odvodiť z rozdielu medzi štruktúrou problému a existujúcou ponukou. Inovácia produktu by mala prispieť k tomu, aby sa využili šance a silné stránky a odstránili sa riziká a slabé stránky. Úlohou strategickej situačnej analýzy je rozpoznať potrebu inovácií a rozvíjať ju správnym smerom podľa cieľov podniku, ktoré predstavujú hodnotenie podnikateľských šancí, kam chce podnik byť smerovaný a zároveň pre uspokojovanie potrieb zákazníkov.

Potreba inovácií je v priebehu inovačného procesu dynamickou veličinou ako aj potreby zákazníkov, ktoré od jednotlivca k jednotlivcovi sa menia. Východiskom pre vyhľadávanie nápadov na nové produkty vyplývajúce zo zistenia a objavenia podnikateľských šancí sú potreby a želania zákazníkov, resp. spotrebiteľov. Zdrojom nápadov sú aj subjekty externého prostredia ako sprostredkovatelia a obchodní zástupcovia, pretože sa bezprostredne stretávajú so zákazníkmi, poznajú ich potreby, majú informácie o konkurencii. Preto je vhodné realizovať inovácie takého charakteru, ktoré uspokojujú väčšinovú úžitkovú hodnotu zákazníkov (Trommsdorf, Steinhoff, 2009, Straka 2013, Štofková a kol. 2007).

Úžitková hodnota inovácií

Úžitková hodnota inovácií predstavuje hodnotu produktu zákazníkov predstavujúcu odhad celkovej vlastnosti inovácie uspokojovať jeho potrebu. Ako uvádza Kusá (2005) a Birnerová a Križanová (2004) ide teda o určité usporiadanie, hierarchiu vlastností daného produktu, ktorá však pre každého zákazníka môže byť iná a podľa nej sa aj konkrétna inovácia zvolí. Čím väčšiu hodnotu uspokojenia poskytuje produkt cieľovému zákazníkovi, tým je ponuka úspešnejšia. Zákazníci si vyberajú medzi produktmi tie, o ktorých sú presvedčení, že im poskytnú najväčšiu hodnotu. Pre tento účel je hodnota definovaná ako pomer medzi tým, čo zákazník získava a tým, čo za to dáva. Zákazník dostáva úžitky, ale musí na ne vynaložiť náklady.

$$\text{hodnota produktu} = \frac{\text{užitok}}{\text{naklady}} \quad (1)$$

Úžitok produktu pre zákazníka má funkcionálny a emocionálny charakter, ktorý pri inováciách je ešte doplnený novotou. Náklady v hodnote produktu a inovácie môžu byť peňažné, časové, energetické a psychické.

$$\begin{aligned} \text{hodnota inovacie} &= \frac{\text{užitok}}{\text{naklady}} = \\ &= \frac{\text{funkcionalny} + \text{emocny} + \text{novost}}{\text{penazne} + \text{casove} + \text{energeticke} + \text{psychicke}} \end{aligned} \quad (2)$$

Hodnota je len jedným kritériom voľby určitej inovácie. Každá inovácia predstavuje pre zákazníka náklady na jeho zaobstaranie, využitie. Preto zákazník bude pred tým, ako sa rozhodne ku kúpe určitej inovácie, brať do úvahy jej hodnotu a náklady spojené s jej obstaraním. Tieto charakteristiky inovácie predstavujú určitý súbor jej vlastností. Úžitkové vlastnosti inovácie môžu byť užitočné, ale aj neužitočné pre produkt. Súhrn vlastností, ktoré vytvárajú užitočnosť danej inovácie, nazývame úžitkové vlastnosti. Jedná sa o úžitkové vlastnosti inovácie, ktoré predstavujú súbor vlastností ovplyvňujúci realizáciu v rámci jej spotreby a súbor vlastností, ktoré sa prejavujú v procese vzájomného pôsobenia človeka s vecami odhaľujúc pri tom hodnotu inovácie pre zákazníka a charakterizujú schopnosť uspokojovať jeho hmotné a duševné požiadavky ako jednotlivca alebo ako celú spoločnosť.

Každá úžitková hodnota inovácie, ale aj produktu ako takého, je vo svojej podstate súborom základných čiastkových vlastností produktu zhotoveného tak, aby vyhovoval očakávaniam určitého trhu a v konečnom dôsledku zákazníka, resp. spotrebiteľa. Súbor základných čiastkových vlastností inovácie rozlišujeme ako:

1. Funkcionálne

- Technické úžitkové vlastnosti – zahŕňajú v sebe možnosti a spôsoby použitia inovácie odlišujúc sa technickými parametrami a riešeniami, vyplývajúcimi z odlišných funkcií. Ako uvádza EuroEkonom (2015) môže sa jednať o fyzikálne vlastnosti produktu ako je hmotnosť, farba, lesk, tvrdosť, elektrická vodivosť, tepelná vodivosť a iné; chemické vlastnosti produktu predstavujúce látkové zloženie; biologické vlastnosti produktu vnímaní ako tieto vlastnosti pôsobia na ľudský organizmus; fyziologické vlastnosti produktu uvádzajúce sa vo vzťahu pôsobenia na človeka a iné.
- Ergonomické úžitkové vlastnosti – týka sa to hlavne technického hľadiska z pohľadu

ergonomičnosti a prispôsobeniam všetkých parametrov komplexného systému kritérií vytvárajúcich harmonický celok pre človeka v prostredí s vhodnou účinnosťou daného produktu, pretože ergonómia sa zaoberá vplyvom prostredia (pracovného i životného) a okolitých predmetov, v blízkosti ktorých sa človek pohybuje a žije.

- Environmentálne úžitkové vlastnosti – zahŕňajú v sebe spoločensky zodpovednú funkciu, kedy inovácia zohľadňuje ekologické parametre pre znižovanie záťaže životného prostredia.

2. Emočné

- Psychologické úžitkové vlastnosti – týkajú sa pôsobenia produktu, inovácie na zákazníka alebo spotrebiteľa. Je tu jeho dôležitý duševný a citový vzťah k produktu alebo danej inováci. Ako uvádza EuroEkonom (2015) o prijatí inovácie zákazníkom na trhu rozhoduje hlavne prvý moment stretnutia spotrebiteľa s produktom. Niekedy tu môže dôjsť ku kríze, ktorej hĺbka závisí od toho, čo zákazník očakáva od produktu ešte pred aktom kúpy a aké znalosti mal o akosti produktu. Patrí sem aj osobný vzťah zákazníka k produktu.

3. Novosť

- Sociologické úžitkové vlastnosti – vyjadrujú sociálnu príslušnosť zákazníka a súčasne sa vzťahujú na sústavu jeho zvykov. Ako uvádza EuroEkonom (2015) poprednú úlohu tu hrá vek, pohlavie, národnosť, náboženstvo a iné spoločenské činitele a obyčaje, ktoré spolu s akosťou produktu sa často stávajú pre zákazníka oveľa dôležitejšie ako ekonomické alebo technické vlastnosti. Tu zohráva niekedy veľkú úlohu prestíž novosti produktu (inovácie), kedy sociálny status zákazníka v danej sociálnej skupine si vyžaduje inováciu pre udržanie si prestíže v tejto skupine, ako napríklad u tínedžerov nový typ iPhone a pod. Vek je rozhodujúci z pohľadu prispôsobivosti sa novým veciam a absorbovaniu novosti, resp. jej uprednostňovaniu a pod.

4. Náklady

Ekonomické úžitkové vlastnosti – vyjadrujú to, ako boli využité vložené zdroje (náklady) na produkt (inováciu), akým spôsobom, s akou účinnosťou boli premenené na požadovaný efekt zákazníka z produktu (inovácie), resp. s akým úžitkom boli uspokojené jeho potreby ako zákazníka. S týmto veľmi úzko súvisí celková efektívnosť inovácie, t.j. produktu, prestíže, ceny, konečnej spotreby produktu a pod..

Úžitková hodnota inovácie predstavuje súhrn týchto úžitkových vlastností produktu, ktorými možno uspokojiť konkrétnu potrebu zákazníkov. Ako uvádza Kusá (2005) poznáme tri druhy úrovni inovácií:

- ekonomickú úroveň inovácie – pojednáva o možnosti vytvoriť inováciu s požadovanými vlastnosťami za ekonomicky najvýhodnejších podmienok. Kedy je nevyhnutné sledovať základné úžitkové vlastnosti inovácie.
- estetickú úroveň inovácie – je reprezentovaná estetickými vlastnosťami, do ktorých patrí tvar, štýl, dizajn a pod.
- technickú úroveň inovácie – predstavuje súbor vlastností, ktoré vyjadrujú technickú úroveň inovácie z hľadiska voľby použitého materiálu a jeho vlastností, použitého technologického postupu a spôsobu spracovania materiálu a pod. zohľadňujúc technickú úroveň vyžadujúcu štátom (normy), certifikáty, resp. normy štátov v ktorých daná

inovácie bude uspokojovať potreby zákazníkov.

Vzťah medzi funkčnosťou, ekonomickosťou a dizajnom možno vyjadriť v tzv. FED faktorom, ktorý je skratkou anglických výrazov: F – funkcion – funkčnosť (dodržanie technických parametrov inovácie pre schopnosť vykonávať požadované funkcie); E – economy – ekonomickosť (dosiahnutie požadovaného stupňa hospodárnosti a účinnosti, kedy chceme dosiahnuť pri prijateľných nákladoch čo najväčší efekt); D – design – dizajn (kedy zákazník chce mať splnené požiadavky na štýl a vzhľad k danému produktu a jeho inovácii). Funkčnosť, ekonomickosť a dizajn by mali byť v určitom pomere, podľa typu produktu jeho inovácií. Deformácia tohto vzťahu narúša úspešnosť produktu na trhu hlavne vo fáze jeho uvedenia na trh. Podľa FED faktora, ako uvádza Kusá (2005) a Vavro (1998) možno produkty a ich inovácie rozdeliť do troch základných skupín:

- produkty, kde je potrebná rovnováha všetkých troch veličín,
- produkty, kde dizajn nemá prakticky žiadny význam a prevláda veličina funkčnosť,
- produkty, kde dizajn má veľký až prevažujúci význam.

Avšak tieto úžitkové vlastnosti, ako sú tu popísané, môžu mať charakter merateľný, ktorý môžeme vyjadriť exaktne, ako napríklad technické a ekonomické úžitkové vlastnosti produktu a nemerateľný, ktorý je vo veľkej miere závislý od individuálneho postoja zákazníka, jeho prístupu, schopností a skúseností hodnotenia daného produktu alebo inovácií, ako napríklad sociologické alebo psychologické úžitkové vlastnosti. Preto je dôležité všetky veličiny mať v porovnateľnom charaktere, čo môžeme realizovať, že jednotlivé vlastnosti podľa naplnenia očakávaní zákazníkov ohodnotíme bodovo. Stupnica bodového hodnotenia môže byť prispôbené podmienkam inovácie a rozsahu hodnotených parametrov. Následne samotnú hodnotu synergického efektu jednotlivých úžitkových vlastností inovácie pre určenie samotnej úžitkovej hodnoty inovácie, predstavujúci efektívny systém pre hodnotenie úžitku inovácií zákazníkom, sledujeme integrálnym ukazovateľom pragmatickej hodnoty inovačnej aktivity v rámci sledovaných úžitkových vlastností ako súčet poradí dosahovaných hodnôt sledovaných úžitkových vlastností inovácie popísaných v tomto príspevku.

Použitá literatúra:

1. BIRNEROVÁ, E., KRIŽANOVÁ, A, 2004. Základy marketingu I, Žilina: EDIS, 1. vydanie. 2004, 141 s. ISBN 80-8070-154-7.
2. Euroekonom 2015. Vlastnosti tovaru a úžitková hodnota tovaru [on-line] EuroEkonom.sk [cit. 2015- 20- 10] Dostupné na internete: <http://www.euroekonom.sk/obchod/tovaroznalectvo/vlastnosti-tovaru-a-uzitkova-hodnota-tovaru/>
3. KOLLÁR V. a kol. 1994. Tovaroznalectvo a kvalita tovarov. Bratislava : Ekonomická univerzita Bratislava, 1994, 259 s. ISBN 80-225-0649-4.
4. KUSÁ, A. 2005. Základy marketingu. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2005. 163 s. ISBN 80-228-1519-5.
5. LOUČANOVÁ, E., KALAMÁROVÁ, M. 2015. Projektový manažment a manažment inovácií. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2015. ISBN 978-80-228-2784-3.
6. STRAKA M. 2013. Logistika distribúcie, Ako efektívne dostať výrobok na trh, 1. vyd., Bratislava, EPOS 2013, 400 s., ISBN 978-80-562-0015-5.

7. ŠTOFKOVÁ, J. a kol. 2007. Manažment podniku. Žilina : Žilinská univerzita, 2007. 365 s. ISBN 978-80-8070-713-2.
 8. VÁVRA, V. a kol. 1998. Marketing. Bratislava: Ekonóm. 1998, 218 s. ISBN 80-225-08-3-8.
-