

Kultúrne dedičstvo ako súčasť inovačnej kapacity pre ekologické inovácie

Erika LOUČANOVÁ

Abstrakt

Nevyhnutnou súčasťou globálneho trhu je systematické riadenie inovácií s ohľadom na trvalo udržateľný rozvoj, teda hlavne ekologických inovácií. Ako neodmysliteľná súčasť ekologických inovácií sa v súčasnosti chápe nie len hodnota prírodného kapitálu, ale aj socioekonomického a kultúrneho kapitálu, ktorý predstavuje naše kultúrne dedičstvo. Pretransformovanie kultúrneho dedičstva do ekologických inovácií predstavuje tvorbu retro-inovácií, ktoré súvisia s reobjavovaním tradícií, postupov a vedomostí, ktoré sú už zabudnuté, neobvyklé a patrili do minulosti. Tieto inovácie prepájajú starú dobu s dobou modernou, za účelom vytvorenia niečoho nového, predstavujú tak inovačnú kapacitu pre ekologické inovácie.

Kľúčové slová: kultúrne dedičstvo, inovácie, retro-inovácie, ekologické inovácie.

Úvod

Európska komisia (2020) zverejnila správu Expertnej skupiny kultúrneho dedičstva, „*Getting cultural heritage to work for Europe*“, kde sa zaoberá prehodnotením a identifikáciou hodnôt a spoločenských prínosov kultúrneho dedičstva. Zdôrazňuje, že „*v súčasnosti sa hodnota kultúrneho dedičstva chápe ako neodmysliteľná časť európskeho socioekonomického, kultúrneho a prírodného kapitálu*“. Tvrdí, že zameranie sa na náklady vynaložené na kultúrne dedičstvo je zjednodušený a krátkozraký prístup. Kultúrne dedičstvo musí byť považované za neodlučiteľnú súčasť „*európskeho HDP a inovácií, procesu rastu, konkurencieschopnosti a prosperity európskej spoločnosti*“.

V správe sú identifikované tri hlavné ciele pre rozvoj potenciálu kultúrneho dedičstva:

- ekonomika: podpora inovatívneho financovania, investovania, správy, manažmentu a podnikateľského plánu na zvýšenie efektívnosti kultúrneho dedičstva,

- spoločnosť: podpora inovatívneho využívania kultúrneho dedičstva na povzbudenie integrácie, celistvosti, kohézie a participácie,
- prostredie: podpora inovatívneho a udržateľného využívania kultúrneho dedičstva, ktoré umožňuje uvedenie si plného potenciálu, ktorým môže prispieť kultúrne dedičstvo do udržateľného rozvoja európskej krajiny a prostredia.

Z uvedeného vyplýva, že inovácie sú neoddeliteľnou súčasťou kultúrneho dedičstva. Lebo ako povedal Leberecht (2012): „*Eudia nechcú inovovať. Chcú snívať, vcítiť sa, chcú si vytvárať puto a urobiť správnu vec a tvoriť*“. Z toho vyplýva, že inovácie založené na kultúrnom dedičstve sú skôr prijaté zákazníkmi ako revolučné inovácie, ktoré pre nich vytvárajú šok. Preto sa v inovačnom manažmente v posledných rokoch začali objavovať retro-inovácie, ako nový druh inovácií.

Retro-inovácie

Slovo „retro“ je všeobecné označenie pre niečo minulé, zaniknuté, bývalé a môže tiež ísť o označenie pre čokoľvek späť s minulosťou (Petráčková a Kraus 2000). Retro-inovácie sú špecifickým druhom inovácií. Sú to inovácie obohatené o retro prvky či už v plnom alebo čiastočnom prevedení. Retro-inovácie súvisia s reobjavovaním tradícií, postupov a vedomostí, ktoré sú už zabudnuté, neobvyklé a patrili do minulosti. Tieto inovácie prepájajú starú dobu s dobou modernou, za účelom vytvorenia niečoho nového (Carrosio 2005, Loučanová 2016).

Retro-inovácie sa tiež objavujú ako protikladná tendencia k stále viac sa zrýchľujúcemu tempu na trhu či už pri obchodovaní s rôznymi komoditami ako sú dáta alebo pri iných aktivitách. Nové výrobky a služby sú navrhované tak, aby nás autenticky spájali s minulosťou spôsobmi, ktoré sú pre nás nostalgické a interaktívne tvrdí Leberecht, (2013). Dôležitosť nostalgie zdôraznili aj autori Holbrook (1993), Holbrook a Schindler (1991 a 2003) ako aj Holbrook a kol. (2005), ktorí diskutovali o tom, že štýly populárne v mladosti spotrebiteľa môžu ovplyvniť ich preferencie na celý život.

Vychádzajúc z Leberechtovej definície (2013), ktorú vo svojej publikácii použila aj Chundury (2013) a Loučanová (2016), môžeme retro-inovácie rozdeliť do troch kategórií, a to:

- inovácie, ktoré autenticky napodobňujú produkt alebo skúsenosti z minulosti pre emočné prenesenie užívateľa späť do uplynulej éry - minulosti,

- inovácie, ktoré používajú nostalgický starý formát, štýl alebo dizajn pre splnenie nových potrieb,
- inovácie, ktoré používajú nový formát, vzhľad pre splnenie starých potrieb.

Tieto kategórie nám môžu slúžiť ako dobrý základ pre vytváranie nových invencií, predovšetkým u firiem s tradíciou, ktoré nesú odkaz dedičstva vo svojich značkách, uvádza Loučanová (2013). Frei (2008) tvrdí, že retro-inovácia je najlukratívnejšia inovácia, pretože novinky ktoré nám trh ponúka môžu a nemusia byť úspešné, čo nesie so sebou riziko, naproti čomu sa táto inovácia sústreďuje na to, čo už úspešné raz bolo.

To potvrdzuje aj výskum ktorý uskutočnili autori Cheng a Shiu (2006, 2008), kde výskumná vzorka pozostávala z vysoko postavených riadiacich pracovníkov, ktorí došli k záverom, podľa ktorých je re-inovácia opätovnou inováciou ak:

- ak je produkt vytvorený na základe už predtým úspešného produktu, ktorý bol alebo je na trhu,
- je produkt vytvorený s využitím prelomovej technológie, prostredníctvom novej platformy využitím nových komponentov, novej konfigurácie alebo nových výrobných procesov.

Loučanová (2013) ďalej uvádza, že tie spoločnosti, ktoré chcú preniknúť do trendu retro-inovácií sa musia viac zaoberať vzťahom so svojimi zákazníkmi. S ohľadom na vyššie uvedené Leberechtov citát, je veľmi dôležité budovanie si vzťahu so svojimi zákazníkmi prostredníctvom empatie. Spoločnosť musí byť schopná vcítiť sa do ich myslenie, a teda je dôležité mať vyvinutý systém starostlivosti o zákazníka. V tejto oblasti hrá veľkú úlohu pri vytváraní inovácií empatia a využitie nostalgie, iba tak môžu vzniknúť autentické inovácie v modernom prevedení s jasným odkazom na minulosť.

Tieto tvrdenia sú v súlade s úvahami Barlachovej a Santosa (2015), ktorý sa domnievajú, že aj keď sme ako jednotlivci neokúsili historické momenty, sú tieto momenty súčasťou kolektívnej pamäte. Vzhľadom k tomu, že žijeme v kultúre jednorazových predmetov, ľudia majú väčšiu túžbu po vyhľadávaní zabudnutých skúseností, významných udalostí a prvkov z minulosti, ktoré sa postupne začleňujú na trhu. Objekty s retro dizajnom predstavujú pokus o obnovenie týchto okamihov.

Kultúrne dedičstvo pretransformované do retro-inovácií v kontexte ekologických inovácií

Kultúrne dedičstvo teda, v tomto ponímaní, predstavuje zdroj invencií pre realizáciu retro-inovácií založených na tradíciách, postupoch a vedomostiach, ktoré sú už zabudnuté, neobvyklé a patrili do minulosti, a tak predstavuje inovačnú kapacitu, pod ktorou chápeme všetky zdroje (hmotné aj nehmotné) pre ich tvorbu. Rothwell a Gardiner (1985) a tiež Cheng a Shiu (2006) uvádzajú, že retro-inovácie sú definované ako časť vývoja nových produktov, ktoré sa snažia o predĺžovanie existujúcej inovácie, čo sa môže stať iba po prvom generovaní nového produktu, ktorý bol uvedený na trh. Re-inovovanie stavia na produktoch, ktoré boli úspešné od začiatku. Toto re-inovatívne produkovanie inovácií je založené prostredníctvom vyvíjania nových platforiem, nových komponentov, alebo novej konfigurácie s prelomovými technológiami, ktoré sú aplikované na svoje predchádzajúce produkty alebo procesy. Ako uvádza Loučanová (2014) takéto konanie podporuje politiku trvale udržateľného rozvoja. Práve koncept retro-inovácií, ktorý predstavuje vznik postupných inovácií, resp. uvádzania inovácií v takej podobe, ktorá je už zákazníkom dobre známa, no zároveň obohatená o nové prvky, má pozitívny vplyv na vzťah medzi sociálnou a finančnou výkonnosťou daného podnikania. Takýto typ inovácií zabezpečuje elimináciu sociálneho tlaku na prijatie revolučnej inovácie, ktorá môže zákazníkom, ale aj firmám spôsobovať šok z budúcnosti (Loučanová, Trebuňa a Paluš 2014).

Ako tvrdí Frei (2008) a Loučanová (2013), existuje viacero dôvodov prečo je retro inovovanie výhodnou formou inovovania výrobkov a služieb. Jedným z dôvodov sú staré trhy, ktoré sú obrovské, známe a dobre zrozumiteľné pre zákazníkov. Manažéri už viac nemusia byť fixovaní na investovanie len do novinek, ale môžu stavať tiež na to, čo je už rokmi overené. Retro-inovácia svojou empatickosťou k zákazníkovi, spolu s výhodou predošlých skúseností zo starých trhov, toto riziko eliminuje, lebo ako uvádza Loučanová (2014) na stránke know-hub.eu:

"Nemali by sme plytvať peňažnými prostriedkami a prostriedkami určenými na výskum vecí, ktoré už boli objavené, ale mali by sme hľadať invencie v overených inováciách z minulosti a mali by sme ich inovovať pre súčasnosť."

Retro-inovácie v takomto ponímaní predstavujú moderný, inovatívny prístup k spoločensky zodpovednému podnikaniu, ktorý prináša:

- ✓ zníženie tlaku trhu na zákazníka a zníženie rýchleho tempa spoločenských zmien, čím sa eliminuje šok z budúcnosti,

- ✓ zníženie nákladov v rôznych oblastiach, čím sa podporuje ekonomická dimenzia podnikania,
- ✓ vynechaním neúčelných fáz inovačného procesu pri retro-inováciách, ktoré by mali negatívny vplyv na životné prostredie, používajú tradičné materiály, ktoré je založený na prírodných zdrojoch a tým sa podporuje aj environmentálna dimenzia podnikania (Loučanová, 2016), čím predstavuje zároveň veľký potenciál pre tvorbu ekologických inovácií.

Retro-inovácie podľa uvedeného vo svojej podstate teda predstavujú produkty a procesy založené na tradičných materiáloch a procesoch, ktoré sú založené na prírodných postupoch a zdrojoch, a teda komplexne sú šetrné k životnému prostrediu. Ekologické inovácie vo svojej podstate predstavujú výber vhodných materiálov, procesov a distribučných metód, ktoré používame s menšou spotrebou energie, s nižšou spotrebou prírodných zdrojov a komplexne s nižšou záťažou na životné prostredie. Porovnaním týchto dvoch definícií môžeme prísť k záveru, že retro-inovácie predstavujú istý druh - typ ekologických inovácií a podporujú svojou podstatou myšlienku ochrany životného prostredia.

Vnímanie retro-inovácií na Slovensku

Pomocou Kano modelu sme skúmali vnímanie retro-inovácií slovenskými respondentami, pričom sme dospeli k nasledovným záverom. V prípade zakomponovania ľudových prvkov do inovácií pre väčšinu opýtaných predstavuje, toto zakomponovanie ľudových prvkov do inovácií, jednorozmernú požiadavku, teda čím je miera splnenia ich požiadavky vyššia, tým viac rastie aj ich spokojnosť. Pri hodnotení záujmu o slovenské tradície a ich prvky v inováciách sme identifikovali povinnú požiadavku u väčšiny opýtaných, čo znamená že slovenské tradície a ich prvky zakomponované do inovácií považujú za prirodzené a dokonca môžu v prípade ich nezakomponovania vyvolať u zákazníkov nespokojnosť.

Záver

Ekologické inovácie vo svojej podstate predstavujú výber vhodných materiálov, procesov a distribučných metód, ktoré znižujú záťaž na životné prostredie. Ekologické inovácie založené na minulosti, t.j. na retro-inováciách, predstavujú nový fenomén inovácií vychádzajúcich z kultúrneho dedičstva našich predkov, ktoré ako sme zistili predstavuje pre Slovákov veľmi

veľký význam. Požadované inovácie sa preto stávajú nástrojom konkurencieschopnosti podnikov, ktorý je vhodné využiť z ohľadom na záujem o ne z pohľadu zákazníkov, ale zároveň aj z ohľadom na ich šetrnosť k životnému prostrediu.

Pod'akovanie

Autorka ďakuje agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektu 1/0674/19 "Návrh modelu implementácie ekologických inovácií do inovačného procesu podnikateľských subjektov na Slovensku pre zvýšenie ich výkonnosti" v rámci ktorého vznikol prezentovaný príspevok.

Použitá literatúra

1. BARLACH L. a L. SANTOS, 2015. Inovação confrontada com as tendências vintage e retrô: um Estudo qualitativo, In: *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 12, n.2, p. 257-269, abr./jun. 2015. ISSN 1809-2039.
2. CARROSIO, G. 2004-05. Un caso emblematico di economia leggera in aree fragili: La cooperativa valli unite. In: *Sviluppo Locale*, XI, n(27) pp. 78 – 93.
3. EURÓPSKA KOMISIA, 2020. *Hodnota kultúrneho dedičstva a jeho úloha pri rozvoji Európy* [online]. slord.sk [cit. 30.04.2020] Dostupné na internete: https://slord.sk/sk/aktuality/hodnota-kulturneho-dedicstva-a-jeho-uloha-pri-rozvoji-euroopy.html?page_id=2108.
4. FREI B. 2008. *Why retro innovation is the most lucrative kind* [online]. VB/NEWS, 2008. [cit.20.01.2017]. Dostupné na internete: <http://venturebeat.com/2008/04/21/why-retro-innovation-is-the-most-lucrative-kind>
5. HOLBROOK, M.B., 1993. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. In: *Journal of Consumer Research* , 1993, Vol. 20, September, pp. 245 - 256 .
6. HOLBROOK, M.B. and R.M. SCHINDLER, 1991. Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia" In: *Advances in Consumer Research*. 1991, Vol. 18 No. 1, pp. 330-333.

7. HOLBROOK, M.B. a R.M. SCHINDLER, 2003. Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. In: *Journal of Consumer Behaviour*, 2003, Vol. 3 No. 2, pp. 275-290.
8. HOLMAN, R., a kol. 2005. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. Vyd. Praha: C.H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-380-9.
9. CHENG, CH. J. a E. SHIU, 2008. Re-innovation: The construct, measurement, and validation. In: *Technovation*, 2008, (28)10, 658-666.
10. CHENG, CH. a E. SHIU, 2006. *Re-innovation—What is it and what could influence its performance?*, Conference Paper no. 254, Academy of Marketing Conference, London, UK.
11. CHUNDURI, CH. 2013. *Marketing Nostalgia - Retro inovácie* [online]. NOISE. BRANDED [cit. 16.01.2017]. Dostupné na internete: <https://medium.com/noise-branded/b542fbbe406e>
12. LEBERECHE, T. 2012. *5 Keys To Building A Business That Doesn't Bury The Humans At Its Core* [online]. FastCompany [cit. 02.12.2016] Dostupné na internete: <http://www.fastcodesign.com/1669988/5-keysto-building-a-business-that-doesnt-bury-thehumans-at-its-core>.
13. LEBERECHE, T. 2013. *Back To The Future: Why Retro-Innovation Is The Next Big Thing* [on-line]. FASTCOMPANY [cit. 16.01.2017] Dostupné na internete: <http://www.fastcodesign.com/1672508/back-to-the-future-why-retro-innovation-is-the-next-big-thing>
14. LOUČANOVÁ, E. 2013. *Retro-inovácie ako fenomén* [on-line]. POSTERUS, roč. VI, č. 11 [cit.20.01.2017]. Dostupné na internete: <http://www.posterus.sk/?p=16508>
15. LOUČANOVÁ, E. 2016. *Inovačné analýzy a stratégie*, 1. Vyd., Zvolen: Vydavateľstvo Technickej univerzity vo Zvolene, 2016, 149 s., ISBN: 978-80-228-2899-4.
16. LOUČANOVÁ, E., TREBUŇA, P. a H. PALUŠ, 2014. Retro na súčasnom trhu a retro-inovácie. In: *Transfer inovácií: internetový časopis o inováciách v priemysle*. [online]. 29, s. 108-112. ISSN 1337-7094.
17. PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. a kol., 2000. *Akademický slovník cudzích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2000. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.

18. ROTHWELL, R. a P. GARDINER, 1985. Invention, Innovation, Re-innovation and the Role of the User: A Case Study of British Hovercraft Development. In: *Technovation* 3, 167–186.
19. RUDY, R. 2009. Innovation methods in structures of production systems designing In: *Ovidius University Annual Scientific Journal*. 2009, Vol. 11, no. 1 (2009), p. 15-18. - ISSN 1224-1776.

Kontakt na autora:

Ing. Erika Loučanová, PhD.

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva

Drevárska fakulta Technickej univerzita vo Zvolene

T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen

e-mail: loucanova@tuzvo.sk