

Spoločensky zodpovedné podnikanie a inovácie

Loučanová Erika · Humanitné vedy

15.10.2014



Príspevok rozoberá problematiku inovácií v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania aplikovaním princípov trvalo udržateľného rastu spoločensky zodpovedných podnikov. Realizovanie a aplikovanie spoločensky zodpovedných inovácií podporuje snahu o zabezpečenie environmentálnej, ekonomickej a sociálnej udržateľnosti ekonomického rastu pri riešení paradoxu zvyšovania spotreby a znižovania využívania zdrojov.

Úvod

S rastúcim zavádzaním princípov trvalo udržateľného hospodárenia, v snahe o zabezpečenie environmentálnej, ekonomickej a sociálnej udržateľnosti ekonomického rastu, sa tieto princípy zavádzajú do všetkých odvetví hospodárstva. Inovovanie prístupov k spoločensky zodpovednému podnikaniu podporuje kontinuálny záväzok prispieť k trvalo udržateľnému rozvoju zabezpečujúc konkurencieschopnosť na globálnom trhu pomocou inovácií pri aplikovaní princípov trvalo udržateľného rozvoja a ochrany životného prostredia. Udržateľný rozvoj aplikovaním inovovaných prístupov sa následne prejavuje v optimalizácii využívania zdrojov, v zlepšení komunikácie medzi ponukou a dopytom, ako aj vo vzdelávaní jednotlivých subjektov.

Spoločensky zodpovedné podnikanie a inovácie

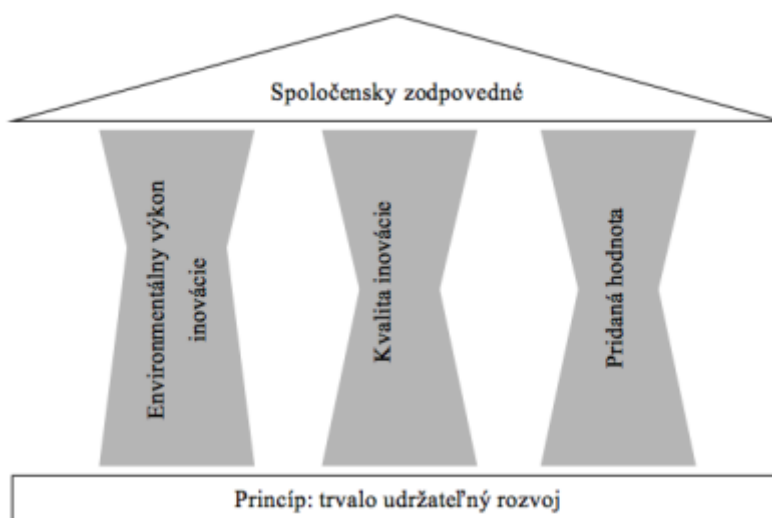
Moderná história spoločensky zodpovedného podnikania (CSR) sa začínala písať v päťdesiatych rokoch minulého storočia, keď myšlienky zodpovedného podnikania naplno prenikli do odbornej literatúry pre manažérov. Prvé definície spoločensky zodpovedného podnikania sa opierali o manažérsky vzor, a vyzdvihovali jeho angažovaný postoj. Howard R. Bowen v 1953 napísal: „Spoločenská zodpovednosť predstavuje záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiadúce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti“ (Archie, 1999).

Spoločenská zodpovednosť firiem alebo ako ju niektorý nazývajú aj firemné svedomie, občianstvo, sociálny výkon alebo udržateľné zodpovedné podnikanie je forma firemnej samoregulácie integrovanej do obchodného modelu (Wood, 1991). CSR funguje ako vstavaný, samoregulačný mechanizmus, na ktorom firma monitoruje a zabezpečuje jeho aktívny súlad s duchom zákona a etickými normami. CSR je proces s cieľom prijať zodpovednosť za činnosti firmy a podporovať pozitívny vplyv prostredníctvom svojich činností na životné prostredie, spotrebiteľov, zamestnancov, spoločnosť, zúčastnené

strany a všetkých ďalších členov verejnej sféry, ktorí môžu byť tiež považovaní za stakeholderov (Freeman, 1984).

Podniky sa zväčša zaoberajú riešením problémov životného prostredia v snahe o rozvoj a zlepšenie kvality sociálnych podmienok a samotného prostredia, ktorý by mal jednoznačným spôsobom zabezpečiť udržateľnosť životného prostredia a zároveň zabezpečiť samotný sociálno-ekonomický rozvoj a to prostredníctvom práve inovácií. Komplexne sa environmentálne požiadavky v inovačnom manažmente založenom na princípoch trvalo udržateľného rozvoja realizuje prostredníctvom environmentálne orientovaného manažérstva (Kollár V., Brokeš P. 2005). Pri environmentálne orientovanom manažerstve je potrebné uskutočňovať také inovačné aktivity, ktoré pomáhajú prekonávať rozpory medzi trhom, spoločnosťou a životným prostredím. Kde podniky vyvíjajú čo najväčšie úsilie realizovať inovácie s čo najväčšou ekonomickou efektívnosťou pri zlepšovaní environmentálneho výkonu inovácií.

Schopnosť vyvíjať nové produkty, procesy a iné inovácie sa stáva menej a menej obmedzenou limitmi ľudskej inteligencie. Problém už teda nespočíva v našej schopnosti vyvinúť niečo nové, ale spočíva v našej zodpovednosti za možné dopady zavádzania týchto inovácií. Prepojenie inovačného manažmentu a spoločensky zodpovedného podnikania pri aplikovaní ochrany životného prostredia tvorí systém environmentálneho manažmentu založený na troch pilieroch - environmentálny výkon inovácie, kvalita inovácie pre zákazníka a pridaná hodnota inovácie (obrázok 1).



Obr. 1 Inovácie ako piliere spoločensky zodpovedného podnikania (Loučanová, Parobek, 2014, upravené)

Tieto tri základné piliere spoločensky zodpovedných inovácií podnikania zapadá do organizačného kontextu manažovania priamych ale aj nepriamych dôsledkov inovácií pri dôraze na individuálne potreby trhu. Zároveň tieto tri piliere spoločensky zodpovedných inovácií musia spĺňať v rôznej miere aj hodnoty podniku, a to sociálne, ekologické a ekonomické. Takto ponímaný princíp inovatívneho systému environmentálneho manažmentu zohľadňuje požiadavky spoločnosti a vytvára tzv. zodpovedné inovácie, ktoré sú, ako uvádza EPRSC (2014), inovácie spoločensky žiaduce a vykonávané vo verejnom záujme.

Typy zodpovedných inovácií

Zodpovedné inovácie, ako popisuje Scholten a kol. (2014), môžu byť charakterizované ako negatívne, neutrálne alebo pozitívne.

Negatívne zodpovedné inovácie sú inovácie, kde existujúcim produktom sú pridané malé vylepšenia (napr. služby, procesy, organizácie alebo obchodné modely). Tieto vylepšenia významne nemenia spôsob akým produkt rieši problémy alebo spôsob akým je používaný, čím predstavujú aj jeden z typov retro-inovácií. Charakteristika tohto stupňa zodpovedných inovácií je napríklad, že poskytuje ekonomickú hodnotu na úkor sociálnej a ekologickej hodnoty.

Neutrálne zodpovedné inovácie alebo nazývané aj ako málo zodpovedné inovácie. Na tejto úrovni sa jedna z hodnôt zvyšuje a ostatné dve zostávajú na tej istej úrovni. Môžu teda nastať nasledovné situácie:

- sociálna hodnota sa zvyšuje, zatiaľ čo ekonomická a ekologická hodnota zostáva rovnaká,
- hodnota životného prostredia sa zvyšuje, zatiaľ čo ekonomická a sociálna hodnota zostáva rovnaká,
- zvyšuje sa ekonomická hodnota a sociálne a environmentálne hodnoty zostávajú rovnaké.

Pozitívne zodpovedné inovácie zvyšujú dve alebo viacej hodnôt inovácie. Vo všeobecnosti pozitívne zodpovedné inovácie sa dosahujú ak sa:

- zvyšuje ekonomická a sociálna hodnota a environmentálna hodnota zostáva rovnaká,
- zvyšuje ekonomická a environmentálna hodnota a sociálna hodnota zostáva rovnaká,
- zvyšuje sociálna a environmentálna hodnota a ekonomická hodnota zostáva rovnaká,
- zvyšujú všetky hodnoty naraz.

V podstate všetky druhy inovácií v rôznych oblastiach majú pozitívne aj negatívne vplyvy na spoločnosť. Ako uvádza Simančík (2013) pozitívny vplyv v oblasti ekonomiky inovácie zabezpečujú hlavne zvyšovaním pridanej hodnoty (viac integrovaných znalostí, menšia závislosť na surovinách a pod.), zvyšovaním ziskov, vyššou produktivitou práce a samozrejme väčšou inovačnou schopnosťou. Zároveň v oblasti kvalita života skvalitňujú vzdelávanie, zdravotnú starostlivosť, znižujú environmentálnu záťaž (recyklácia, redukcia exhalátov a pod.) a zvyšujú bezpečnosť.

Naopak ako už bolo konštatované majú aj svoj negatívny vplyv, ktorý sa rovnako prejavuje aj v oblasti ekonomiky a kvality života. V oblasti ekonomiky to predstavuje zníženie zamestnanosti (väčšia automatizácia), nedostatok kvalifikovanej sily (redukcia príležitostí pre nekvalifikovanú pracovnú silu), problémy so starými technológiami (v dôsledku nutnej reštrukturalizácie), závislosť na špeciálnych zariadeniach a technológiách, drahší servis, vyššie straty v prípade havárií a pod. Ich negatíva na kvalitu života sa zase prejavujú v zvýšenej závislosti na technológiách (väčšie problémy v prípade zlyhania, ako napr. výpadok elektrickej energie a pod.), v sociálnych nepokojoch kvôli zvyšovaniu nezamestnanosti a pod. Preto snahou inovačného manažmentu podnikov pri aplikovaní spoločensky zodpovedného podnikania je maximalizovať pozitívne zodpovedné inovácie a minimalizovať ich negatíva.

Záver

Inovačný manažment a spoločensky zodpovedné podnikanie založené na princípoch trvalo udržateľného rozvoja predstavujeme moderný prístup k systémovému riadeniu a hodnoteniu inovačných aktivít, rešpektujúc životné prostredie a ich socio-ekonomický význam. Rovnako

zapadá do organizačného kontextu manažovania priamych ale aj nepriamych dôsledkov inovácií pri dôraze na individuálne potreby trhu s ohľadom na environmentálny výkon inovácie, jej kvalitu a pridanú hodnotu pre spoločnosť.

Podakovanie

Prezentovaný príspevok vznikol v rámci projektu 1/0387/13 „Komplexný model komparatívnych výhod drevospracujúceho reťazca“, financovaný agentúrou VEGA MŠ SR.

Zoznam použitej literatúry

1. ARCHIE B. CARROLL 1999. Corporate Social Responsibility. Evolution of the Definitional Construct, In Business & Society, Vol 38 No. 3, September 1999. ISSN: 1552-4205.
2. BLOOM, P. N., GINSBERG, J. M. 2004. Choosing the right green marketing strategy. In MIT Sloan management review, roč. 46, 2004, č. 1. ISSN 15329194, s. 79-84.
3. BORGULA, M. 2012. Ekologický marketing: príležitosť pre inováciu [on-line], [cit. 3.3.2014]. Dostupné na internete:
http://of.euba.sk/zbornik2011/ZBORNIK%20VEDECKYCH%20STATI%202011-PDF/KM/R/BORGU%C4%BDA_M._KMR.pdf
4. COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION 2006. Presidency Conclusions, Brussels European Council, 10633/1/06, REV 1, 2006, 37 p. [on-line]. COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION [07.02.2014].
5. Ekologické produkty 2014. [on-line] Spoločnosť Toshiba a životné prostredie. [05.02.2014] Dostupné na internete:
<http://www.toshiba-slovakia.com/innovation/generic/environment-greening-of-products/>
6. EPSRC 2014. Framework for responsible innovation. [on-line] EPSRC, 2014. [cit. 25. 9. 2014]. Dostupné na internete:
<http://www.epsrc.ac.uk/research/framework/>
7. FREEMAN R. 1984. Strategic management : a stakeholder approach. Pitman, 1984. ISBN 978-0-273-01913-8.
8. https://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/90111.pdf
9. KOLLÁR, V., BROKEŠ, P. 2005. Environmentálny manažment. Bratislava: SPRINT, 2005. 327 s. ISBN 80- 89085- 37- 7
10. LOUČANOVÁ, E. 2004. Innovation and the life cycle of the product. In Zborník vedeckých prác „Acta Facultatis Xylogologiae“. Zvolen: TU 2004, ISSN 1336-3824
11. LOUČANOVÁ, E., PAROBK, J. 2014. Inovačný manažment produktu a spoločensky zodpovedné podnikanie pri aplikovaní princípov trvalo udržateľného rozvoja. In Koncepty udržateľnosti organizácií : zborník vedeckých statí [elektronický zdroj]. - Poprad : Výskumný ústav ekonomiky a manažmentu, 2014. ISBN 978-80-970458-6-9.
12. LOUČANOVÁ, E., PAROBK, J. 2014. Spoločensky zodpovedné podnikanie prostredníctvom retro-inovácií. In Výkonnosť podniku. ISSN 1338-435X, 2014, roč. 4, č. 1, s. 69-79. VEGA 1/0387/13. Dostupné na internete:

- http://www.vusem.sk/public/userfiles/files/VP1_2014.pdf
13. LOUČANOVÁ, E., TREBUŇA, P. 2014. Eko-inovácie ako nástroj konkurencieschopnosti. In Transfer inovácií : internetový časopis o inováciách v priemysle [online]. ISSN 1337-7094, 2014, č. 29, s. 76-80. VEGA 1/0387/13. Dostupné na internete:
<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/29-2014/pdf/076-080.pdf>
 14. MARCUS, A. 1996. Strategický plán a environmentálny manažment. Bratislava: NADÁCIA ETP SLOVENSKO, 1996, 143 s. ISBN 80-967401-3-X.
 15. MINZP SR 2005. Národná stratégia trvalo udržateľného rozvoja slovenskej republiky časť 1-1, 2005, 33 s. [on-line] Ministerstv životného prostredia SR. [04.02.2014]. Dostupné na internete:
<http://www.minzp.sk/dokumenty/strategicke-dokumenty/>
 16. MIŠÚNOVÁ, E. a kol. 1995. Vybrané kapitoly ekonomiky životného prostredia. Bratislava: EU, 1995, 161 s. ISBN 80-225-0668-0
 17. SCHOLTEN, V., PAVIE X., CARTHY D., O'RAFFERTY S. 2014. Responsible Innovation: A Guiding Document for SME and Policy-Makers. [online]. s. 79 [cit. 2014-06-24]. Dostupné na internete :
http://www.innovation-idf.org/fr/attachments/3617_ResponsibleInnov.pdf
 18. SIMANČÍK. 2013. Inovácie pre rozvoj firiem a katastrof. In: Slovenská akadémia vied: Ústav materiálov a mechaniky strojov [online]. Banská Bystrica, 2013 [cit. 2014-0-30]. Dostupné na internete:
http://www.1ssk.sk/_aktuality_docs/prezentacia_simancik.pdf
 19. ŠUPÍN M. 2009. Megatrendy vo vývoji svetového hospodárstva a možnosti Slovenskej republiky zmäkčiť dôsledky hospodárskej krízy. In Marketing a obchod 2009 : vplyv hospodárskej krízy na marketing a obchod. Zvolen : Bratia Sabovci, 2009. ISBN 978-8-89241-33-0. S. 5-8.
 20. WOOD D. 1991. Corporate Social Performance Revisited. In The Academy of Management Review 16 (4) 1991. ISSN: 03637425 P. 691-718.
 21. ZAUŠKOVÁ, A., LOUČANOVÁ, E. 2008. Inovačný manažment. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2008. 91 s. ISBN 978-80-228-1953-4.

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárskej fakulty Technickej univerzity vo Zvolene, 960 53 Zvolen, Slovenská republika
