

Stratégie environmentálne orientovanej produktovej politiky inovácií vo vzťahu eko-inovácií a biomimikry

Loučanová Erika · Humanitné vedy

15.02.2016



Politika ochrany životného prostredia sa začala uplatňovať aj v inovačnom manažmente, kde sa už v súčasnosti vyžaduje, aby inovácie spĺňali environmentálnu efektívnosť, čo predstavuje pomer zvyšujúcej pridanej hodnoty inovácie k jej znižovaniu vplyvu na životné prostredie.

Inovácie spĺňajúce túto skutočnosť môžeme potom nazývať ako eko-inovácie. Podnikateľské subjekty, preto aby uspeli na trhu a svojimi produktami uspokojovali požiadavky zákazníkov prostredníctvom eko-inovácií, sa snažia zaujať rôzne environmentálne orientované produktové stratégie inovácií, čo popisuje tento príspevok, ako aj vzťah eko-inovácií a biomimikry.

Úvod

V súčasnosti, ako uvádza Rusko a kol. (2007), sa veľmi často stretávame s obavou z dedičstva, ktoré bude prenechané budúcim generáciám v prípade, že spoločnosť bude pokračovať v poškodzovaní prirodzených vzťahov človeka a prírody a tiež prírodných zdrojov. A tak termín udržateľného alebo trvale udržateľného rozvoja sa rozšíril do rôznych oblastí. V podnikaní sa to prejavilo v inovatívne a environmentálne orientovaných aktivitách. Environmentálna orientácia podnikateľských subjektov, prostredníctvom inovácií, má rôzne prístupy, ako napríklad:

- Waste Management - orientovaný na minimalizáciu rizika spojeného s pokračovaním vo vývoji a komercializácii zlej invencie pri hodnotení inovačných príležitostí pred vznikom nežiadúcich zmien predstavujúcich inovácie -1 stupňa - degeneráciu - podľa Valentovho inovačného spektra,
- Safety Management - je riadenie inovácií zameraných na bezpečnosť, ochranu a prevenciu pred vznikom škôd na životnom prostredí,
- QMS - zabezpečujúci inovácie orientované na kvalitu ako prvok konkurencieschopnosti na trhu práve cestou systému kvality,
- EMS/EMAS - inovácie spočívajú v uplatňovaní technických predpisov pri rozvoji environmentálneho manažérstva,
- integrovaný systém manažérstva pre kvalitu a ochranu životného prostredia.

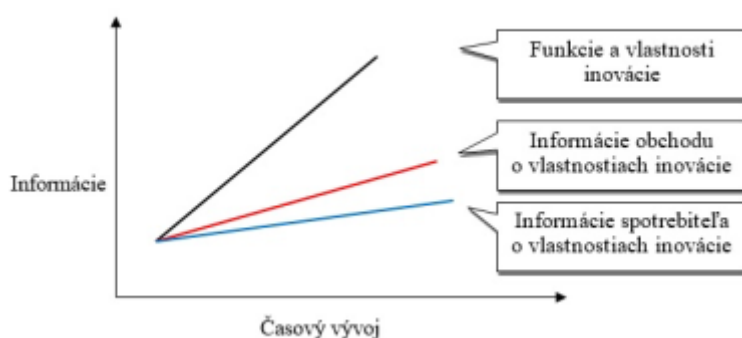
Moderná environmentálna politika, ako uvádzajú Strhan a kol. (2000) a Romančíková (1997), sa snaží odstrániť škody spôsobené na prostredí a predovšetkým od základov zreformovať systém. Chce budovať spoločnosť na princípoch trvalo udržateľného

rozvoja. Tu zohrávajú veľmi veľký význam najmä eko-inovácie, ktoré zohľadňujú vplyv zmien na životné prostredie počas celého životného cyklu daného produktu.

Najnovšia forma eko-inovácií sú biomimikry (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 environmentálne problémy spojené s výrobou a spotrebou produktov. Príkladom je skúmanie listu na vynájdenie lepšieho slnečného článku. Riešenie inšpirované fungovaním prírodných ekosystémov sa odborníkmi považuje za „inováciu inšpirovanú prírodou“. Kľúčovou myšlienkou je, že evolúcia, ktorou príroda prechádza, už vyriešila mnohé problémy, s ktorými ľudstvo bojuje. Zvieratá, rastliny a mikróby sú dokonalými inžiniermi. Prišli na to, čo funguje, čo je primerané a čo je najdôležitejšie, čo tu na Zemi pretrvá a zostane (Stejskal, 2012).

Ale, ako uvádzajú Strhan a kol. (2000) a Romančíková (1997), transformácia všeobecne prijímaných pravidiel trvalo udržateľného života, či už prostredníctvom eko-inovácií alebo biomimikry, do praktických legislatívnych krokov naráža na mnohé praktické problémy, politické a ekonomické záujmy. Toto konštatovanie pravdepodobne najviac platí pre trh produktov. Lebo práve konzumný spôsob života so všetkými jeho prejavmi, ako sú napr. zvyšovanie intenzity spotreby produktov, rýchle morálne zastaranie produktov, tempo zrýchľovania na trhu alebo zvyšovanie významu spoločenských hodnôt a postojov pri kúpnom rozhodovaní na úkor uspokojovania potrieb, patrí medzi základné kritiky systému.

Okrem samotnej požiadavky ochrany životného prostredia sa postupne objavil aj druhý faktor a to ochrana spotrebiteľa. Avšak ochrana spotrebiteľa a ochrana životného prostredia vznikli na základe spoločného podnetu, ktorý nazývajú ako rast informačného deficitu na trhu. Informačný deficit na trhu je priamym dôsledkom technického a technologického vývoja, ktorý priniesol na trh mnohé nové, komplexné a technicky zložité produkty a rast spotreby, čiže sa rozšírila oblasť kúpneho rozhodovania o predtým neznáme produkty. Pri komercializácii inovácia vedie k potrebe kvalitnejšej prípravy výrobcov a obchodníkov, ale aj ku vyššiemu používaniu objektívnych informácií o produkte a jeho výrobcovi. Pod týmto tlakom rastúceho konkurenčného prostredia sa zrýchľilo tempo inovačného procesu. Komplexne tento vzťah a vývoj informačného deficitu znázorňuje obrázok 1 (Strhan, Kollár, Kačeňák, 2000).



Obr.1 Informačný deficit na trhu pri uvedení inovácie na trh; Zdroj: Romančíková, E. 1997

Stratégie environmentálne orientovanej produktovej politiky inovácií v podniku

Politika životného prostredia sa v súčasnosti prikláňa zo strany riešenia problémov na výstupe k riešeniu problémov na vstupoch, to znamená na začiatku ekonomických procesov – zdroje a energie, stratégií minimalizácie spotreby, k princípu starostlivosti ex ante a tiež k otázkam hodnotového systému. Na pozadí tejto inovácie (zmeny) paradigmy, ktorá predstavuje zmenu v základnom mentálnom modeli, t.j. zmena rámca, spôsobu myslenia, ide hlavne o nové riešenie štandardnej situácie, t.j. použitie nového spôsobu, ktorý nebol v tejto situácii zaužívaný. V kontexte environmentálne orientovanej produktovej politiky inováciu paradigmy chápeme ako príležitosť pre inováciu, vďaka ktorej sa snaží spoločnosť zmeniť spôsob, ako sa na túto problematiku pozerá inak. V rámci tohto prístupu potom môžeme rozlišovať tri základné stratégie:

- zníženie prietoku produktov, kde táto stratégia sa týka tzv. pretekajúceho množstva produktov technologickým procesom. Smeruje inovácie k tomu, aby sa vlastne celkové množstvo produktov, ktoré sa používajú za jednotku času znižovalo. V tomto prípade dôležitú rolu hrajú otázky chovania spotrebiteľov, ako aj otázky zvýšenej produktivity zdrojov – napr. predĺženie životnosti produktov alebo intenzifikácia užívania produktu alebo predĺženie jeho životnosti prostredníctvom inovácií.
- zmena výrobku vzhľadom k jeho vlastnostiam, kde z hľadiska životného prostredia sem patria všetky druhy zmien produktov, vrátane zníženia, resp. náhrady nebezpečných látok, ktoré sú v ňom obsiahnuté, používaných surovín, či zmena technológie výroby produktu.
- zmena v užívaní a zbavovaní sa produktu, kde táto stratégia súvisí so zlepšovaním úžitkových vlastností tohto produktu a zbavovania sa ho po skončení jeho životnosti. Ide o minimalizáciu zaťaženia životného prostredia počas fázy používania a o zvyšovanie jeho možností použitia, resp. zhodnotenia (Rusko a kol., 2007).

Stratégie environmentálne orientovanej produktovej politiky inovácií voči spotrebiteľom

Po zvážení všetkých faktorov, ktoré ovplyvňujú samotnú výkonnosť podniku na princípe trvalo udržateľného rozvoja vo vzťahu k spoločensky zodpovednému podnikaniu si podľa Blooma a Ginsberga (2004) podnik môže vybrať zo štyroch stratégií (obrázok 2) environmentálne orientovanej produktovej politiky podniku orientovanej smerom k spotrebiteľom.



Obr.2 Stratégie environmentálne orientovanej politiky smerom k spotrebiteľom Zdroj: Bloom, P. N., Ginsberg, J. M., 2004.

Slabá zelená stratégia - pri tejto stratégii sa firmy snažia byť zodpovedné voči životnému prostrediu a spoločnosti, no nie sú zamerané na propagáciu a marketing týchto environmentálnych iniciatív. Tieto podniky sa skôr zaujímajú inovácie týkajúce sa znižovanie nákladov a zvyšovanie efektívnosti prostredníctvom environmentálnych iniciatív a snažia sa takýmto spôsobom dosiahnuť konkurenčnú výhodu plynúcu z nízkych nákladov. Segment zelených spotrebiteľov nepokladajú za segment, ktorý by im priniesol vysoké zisky. Takéto podniky majú obavy, že keby sa ich produkty považovali za zelené, vyžadoval by sa od nich vyšší štandard, ktorý by neboli schopné dodržať a majú taktiež obavy, že by sa nedokázali svojimi produktmi odlíšiť od konkurencie a preto svoje environmentálne iniciatívy radšej nezverejňujú.

Defenzívna zelená stratégia - pri tejto stratégii sa podniky snažia environmentálny marketing používať ako preventívne opatrenie, ktoré sú reakciou na krízu alebo ako reakcia na aktivity konkurencie. Podniky sa snažia budovať si imidž. Uvedomujú si, že segment zelených spotrebiteľov je dôležitý a ziskový. Ich environmentálne iniciatívy môžu byť úprimné a udržateľné, ale ich úsilie na podporu a propagáciu týchto iniciatív je sporadické a dočasné, pretože ich hlavnou snahou nie je odlíšiť sa od konkurencie prostredníctvom environmentálnych aktivít. Agresívnejšia podpora takýchto aktivít by mohla byť nevhodná a mohla by vytvoriť očakávania, o ktoré podnik nemá záujem a ktoré by nemohol splniť. Podnik podporuje a sponzoruje malé zelené kampane.

Tieňová zelená stratégia - pri tejto stratégii firmy dlhodobo a systematicky investujú do procesov šetrných k životnému prostrediu, čo vyžaduje značné finančné ale aj nefinančné prostriedky. Tieto podniky chápu environmentálne aktivity ako možnosť k inováciám produktov a technológií, ktoré vedú k získaniu konkurenčnej výhody. Majú schopnosť skutočne sa odlíšiť od konkurencie prostredníctvom environmentálnych aktivít, ale nerobia to pre tieto inovácie intenzívne marketingové aktivity, pretože iné atribúty im prinášajú viac peňazí. Podporujú predovšetkým priame a hmatateľné výhody poskytované zákazníčkovi a predávajú ich produkty prostredníctvom bežných distribučných kanálov. Environmentálne prínosy sú propagované ako sekundárny faktor.

Extrémna zelená stratégia - otázky životného prostredia sú plne integrované do

podnikových procesov a do životného cyklu produktov podniku uplatňujúcich túto stratégiu. Zvyčajne je environmentálny prístup hlavnou hnacou silou podnikov od prvého dňa. Tieto podniky často obsluhujú tzv. trhové medzery inováciami. Svoje produkty predávajú prostredníctvom špecializovaných predajní a distribučných kanálov (Bloom, Ginsberg, 2004).

Skôr ako si podniky vyberie environmentálnu stratégiu by mali zhodnotiť veľkosť segmentu zelených spotrebiteľov pre inovovaný produkt ako aj jeho schopnosť odlišenia sa od konkurencie. Mal by sa hlavne zamerať na oblasti výskumu a vývoja inovovaného produktu, na jeho konštrukciu ako aj výrobu. Samozrejme podniky nesmú podceňovať ani jeho likvidáciu ako aj špecifické požiadavky spôsobené odlišnosťami počas jednotlivých fáz používania spotrebiteľom. Nemali by zabudnúť na distribúciu, ktorá je charakteristická pre odlišenie inovovaného produktu, budovanie vzťahov s verejnosťou a pravdaže na využitie všetkých nástrojov marketingového mixu, ako aj na náklady a predpokladané príjmy. Na základe zhodnotenia tohto stavu by si mal podnik určiť primárne a sekundárne atribúty, ktoré mu pomôžu k správnej výbere environmentálnej stratégie.

Tieto vyššie uvedené stratégie, či už v podniku alebo orientované voči spotrebiteľom, sa v niekoľkých prípadoch aj môžu prekrývať. Charakterizujú ich ideálne typy environmentálne orientovaných produktových stratégií. V praxi sa vyskytujú v zmiešanej forme, pričom nie každá z uvedených stratégií je relevantná pre každý produkt alebo produktovú radu (Rusko a kol., 2007).

Záver

Podnikateľské subjekty, preto aby uspeli na trhu a svojimi produktami uspokojovali požiadavky zákazníkov prostredníctvom eko-inovácií, využívajú rôzne kombinácie environmentálne orientovaných produktových stratégií pri inováciách využívajúc aj inovatívne formy eko-inovácií ako sú biomimikry. Tieto predstavujú novú disciplínu študujúcu najlepšie nápady prírody a tieto potom napodobuje, čím sa snaží vyriešiť environmentálne problémy spojené s výrobou a spotrebou produktov.

Použitá literatúra

1. BARANOVÁ, V. 2015. Environmentálne produktové inovácie verzus zákazník: diplomová práca. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene. Drevárska fakulta. 2015. 65 s.
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. 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. Poprad : Výskumný ústav ekonomiky a manažmentu, 2014. - ISBN 978-80-970458-6-9. s. 177-186.
4. ROMANČÍKOVÁ, E. 1997. Životné prostredie ekonómia a financie. Bratislava: ECO INSTRUMENT, 1997. ISBN 80-967771-0-6.
5. RUSKO, M. - PIATRIK, M. - KOTOVICOVÁ J. 2007. Environmentálne manažerstvo. 2. vyd. Žilina: Strix, 2007. 175 s. ISBN 978-80-89281-03-9.
6. STEJSKAL, J. 2012. Biomimikry: Nová řešení inspirovaná přírodou. [on-line] ekolist.cz, 2016 [27.01.2016] Dostupné na internete:

<http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/biomimikry-nova-reseni-inspirovana-prirodou>

7. STRHAN, E. - KOLLÁR, V. - KAČEŇÁK, I. 2000. Environmentálna produktová politika. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2000. 220 s. ISBN 80-225-1172-2.

Autorkou článku je Erika Loučanová, Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárskej fakulty Technickej univerzity vo Zvolene, 960 53 Zvolen, Slovenská republika
