

„PÄŤ ODTIEŇOV ZELENEJ“ Z POHLADU SEGMENTÁCIE SPOTREBITEĽOV EKOLOGICKÝCH INOVÁCIÍ

Ing. Erika Loučanová, PhD.

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen
e-mail: loucanova@tuzvo.sk

Ing. Miriam Oľšaková, PhD.

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen
e-mail: olsiakova@tuzvo.sk

Abstract

Environmental policy is also applied in innovation management with the aim to create eco-innovation that meet environmental efficiency which is presented in a reduction of the product's negative environmental impact. Business entities adopt various environmental product strategies to achieve success in the market. Existence of eco-innovation in the market has created new segmentation models of the "green" consumer which description is presented in this paper.

Key words: ecological innovation, ecological products, market segmentation, consumers

ÚVOD

Mnoho vedcov študovalo hnacie faktory „zelených“ inovácií a domnievali sa, že „zelené“ inovácie sú viac ovplyvňované vládou reguláciou, pôsobením trhu a technologickým pokrokom. „Zelené“ inovácie sú odborne charakterizované ako ekologické inovácie, ktoré znižujú nároky na materiály, využívajú uzavreté toky materiálov a vytvárajú alebo používajú nové materiály. Zároveň sa zameriavajú na znižovanie energetickej náročnosti a vytvárajú, alebo skôr využívajú, alternatívne zdroje energie. Taktiež znižujú celkové množstvo emisií alebo existujúce environmentálne zaťaženie a zdravotné riziká a zároveň podporujú celú myšlienku zdravého životného štýlu a udržateľnej spotreby [1, 2, 3].

Blühdorn a kol. [4] sa domnievali, že rôzne formy environmentálneho manažmentu sú druhom ekologického politického riadenia, ktoré vedie k spoločnosti slobodnej spotreby, ktorá je nevyhnutne potrebná na uskutočnenie sociálno-ekologickej transformácie. Horbach [5] zhrnul hnacie faktory zelených inovácií do štyroch aspektov, vrátane podpory technológií, prítlačivosti trhu, regulačných stimulov a vnútorných faktorov. Cleff a kol. [6] poukázali na to, že podniková škála významne pozitívne koreluje s inováciou integrácie výrobkov

a strategický cieľ trhu má významný vplyv na inováciu ekologických výrobkov.

Preto cieľom tohto príspevku je charakterizovať segmentáciu spotrebiteľov „zelených“ inovácií a produktov.

SEGMENTÁCIE TRHU

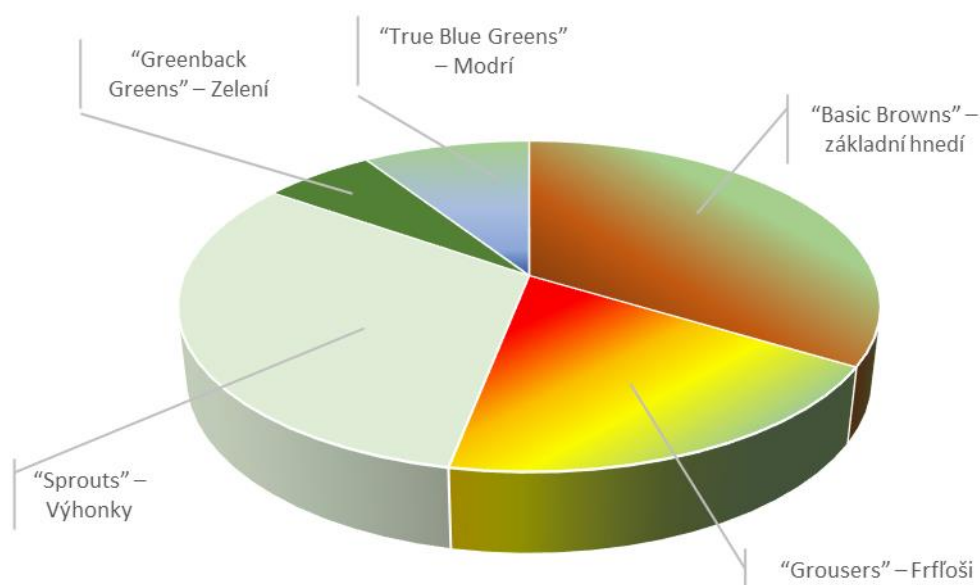
Narastajúca pozornosť verejnosti k environmentálnym problémom sa prejavuje predovšetkým v správaní spotrebiteľov. Environmentálne uvedomelí spotrebiteľia preferujú výrobky, ktoré poskytujú záruku ekologickej bezchybnosti, a uprednostňujú výrobcov, ktorí preukazujú svoj pozitívny vzťah k životnému prostrediu. Podstatnou podmienkou rozvíjania takýchto preferencií je ale prístup k spoľahlivým informáciám, ktoré vypovedajú o ekologických vlastnostiach výrobku. Aj verejná správa môže podstatne ovplyvniť postoje spotrebiteľov použitím ekonomických nástrojov, daní a poplatkov, ktorí preferujú ekologicky kvalitné tovary. Spotrebiteľské rozhodovanie je podľa nášho názoru ovplyvnené mnohými faktormi, ktoré majú vplyv na vznik nových produktov, ako aj samotné marketingové stratégie. Sú to faktory, s ktorými je potrebné sa dopredu oboznámiť, čo nám následne umožní lepšie pochopiť proces rozhodovania sa spotrebiteľa [7].

Aj keď nákup „zelený nákup“ nemusí byť lákavý pre každého, existuje značný počet spotrebiteľov, ktorí sú potenciálne vnímaví k zelenej prítlačivosti. Až 58 % amerických spotrebiteľov sa snaží ušetriť elektrinu doma, 46 % recykluje noviny, 45 % vracia fľaše alebo plechovky a 23 % kupuje výrobky vyrobené z recyklovaných materiálov alebo do nich zabalené. Je teda zrejme, že niektorí spotrebiteľia už prejavujú sporadické zelené nálady vo svojich návykoch a nákupnom správaní. Pochopenie cieľového spotrebiteľa pomôže marketingovým pracovníkom vedieť, či je „zelen“ vhodným atribútom predaja a ako by sa mala začleniť do marketingového mixu.

Obchodníci môžu v reakcii na rôzne stupne záujmov spotrebiteľov v oblasti životného prostredia rozdeliť trh na rôzne segmenty odtieňov zelenej. Marketéri rozdelili z hľadiska segmentácie spotrebiteľov do piatich kategórií podľa odtieňov „zelenosti“:

- „True Blue Greens“ – Modrí – Ich environmentálne povedomie je vysoké a svojim nákupným správaním sa snažia o reálne zmeny. Výrobkom, ktoré nie sú priateľské k životnému prostrediu sa vyhýbajú.

- “Greenback Greens” – Zelení – Na rozdiel od predošlej skupiny nie sú aktivistami, avšak stále nakupujú zelené produkty vo výrazne vyššej miere než priemerný spotrebiteľ.
- “Sprouts” – Výhonky – Veria v ekologické dôsledky, avšak ich presvedčenie ostáva väčšinou v teoretickej rovine. Zelené produkty nakupujú iba v prípade, ak nemajú vyššiu cenu ako ostatné produkty.
- “Grouzers” – Frfľoši – Nevidia reálnu šancu svojim nákupom ovplyvniť zmeny a nie sú environmentálne príliš vzdelaní. Sú názoru, že zelené produkty sú príliš drahé a majú nižší výkon ako konkurencia.
- “Basic Browns” – základní hnedí – Absolútne sa nezaujímajú o sociálnu a environmentálnu problematiku [8].
Podľa štúdie Ginsberga a kol. (2004) ich podiel je medzi sebou diametrálne odlišný, viď obrázok 1. Najväčšie zastúpenie majú “Basic Browns” – základní hnedí (až 33 %), nasledujú spotrebiteľia typu “Sprouts” – Výhonky (31 %). Potom s podielom 19 % sú “Grouzers” – Frfľoši a najmenej početné zastúpenie majú “True Blue Greens” – Modří (9 %) a “Greenback Greens” – Zelení (6 %).



Obr. 1 Podiel „zelených“ spotrebiteľov z pohľadu piatich odtieňov „zelenosti“ segmentácie trhu ekologických inovácií

Tento „výberový“, kvalitatívne odlišný princíp segmentácie trhu vlastne oddeľuje, resp. vyčleňuje z marketingu ako takého zelený (green) marketing. Oblasti a spôsoby uplatňovania zeleného marketingu sú veľmi špecifické, a to nie len preto, že nesledujú cieľ získať každého zákazníka, čo reálne vzhľadom na obsah ponuky nie je ani možné.

Zelený marketing je vývojovo novší typ marketingu, pretože na rozdiel od klasického marketingu pamätá aj na šetrnosť k životnému prostrediu. Takéto kritérium klasický marketing neobsahuje, lebo neberie do úvahy obmedzené prírodné zdroje a jeho zámerom je maximalizácia predaja a maximalizácia zisku pri uspokojovaní neobmedzených ľudských potrieb.

Pozitívne je, že firmy aj spotrebiteľia si obmedzenosť zdrojov a zraniteľnosť prírody

začínajú uvedomovať, čo sa väčšmi odráža na spotrebiteľskom správaní [9].

Zelený marketing podľa Mansveltovej (2011) má za úlohu:

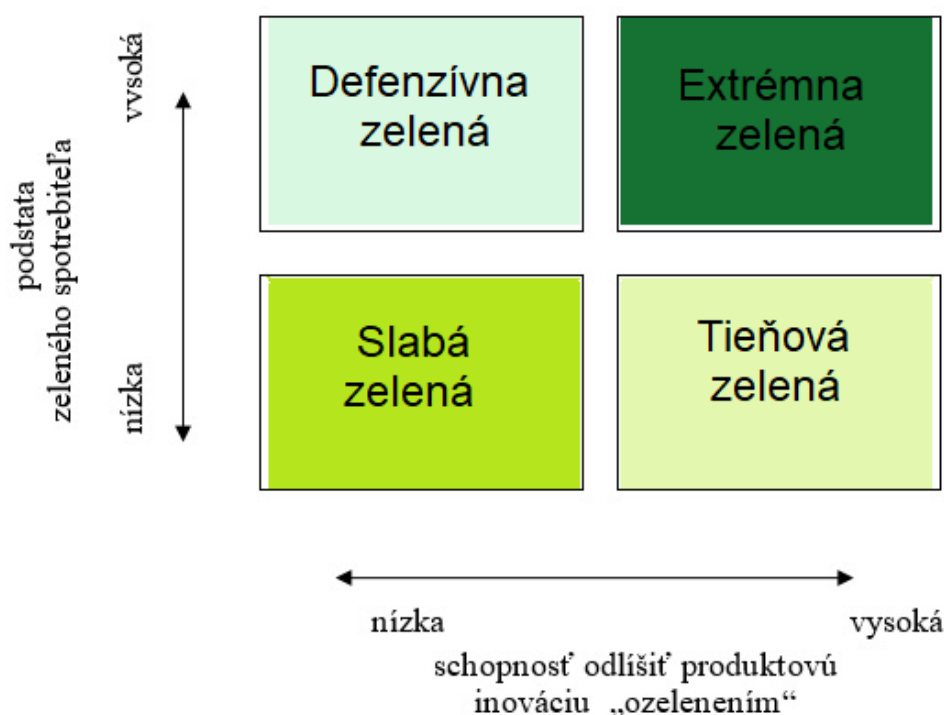
- uvádzanie takých výrobkov na trh, ktoré sú považované ako šetrné voči životnému prostrediu,
- vývoj a uvádzanie výrobkov na trh s cieľom zlepšiť životné prostredie, alebo aspoň minimalizovať negatívne dopady,
- snaha organizácie o vyrábanie, balenie, inovovanie a uvádzanie výrobkov na trh spôsobom, ktorý je šetrný voči životnému prostrediu a reaguje na ekologické problémy, je výstižnou charakteristikou základných princípov zeleného marketingu. Obsahuje v sebe všetky

dôležité fázy vývoja, výroby a uvádzania zelených produktov na trh.

Environmentálny, ekologický či zelený marketing tiež môžeme charakterizovať ako dosahujúci zisk z identifikovania a uspokojovania želaní a potrieb zákazníka, pričom skúma a minimalizuje dopad na životné prostredie prostredníctvom ekologických inovácií. Zelený marketing kladie okrem iného veľký dôraz aj na zelené označovanie potravín, ktoré evokujú u „zeleného“ konzumenta, väčší dôraz na jeho zdravie a prísun vitamínov. V kontexte environmentálneho, ekologického či zeleného marketingu je konkurenčná výhoda založená na environmentálne orientovaných

faktoroch úspechu. K udržateľnému mysleniu spotrebiteľia prichádzajú pomaly, čo je dôsledkom malej informovanosti. Zelený - udržateľný marketing má budúcnosť iba v prípade zmeny myslenia spotrebiteľov orientáciou na zelené nákupné správanie aj v bežnom živote [10, 11].

Po zvážení všetkých faktorov, ktoré ovplyvňujú samotnú výkonnosť podniku na princípe trvalo udržateľného rozvoja vo vzťahu k spoločensky zodpovednému podnikaniu si podľa Ginsberga a Blooma (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 odlišiť 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 zákazníkom 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 [8].

Skôr ako si podniky vyberie environmentálnu stratégiu by mali zhodnotiť veľkosť segmentu zelených spotrebiteľov pre inovovaný produkt ako aj jeho schopnosť odlíšenia 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 odlíšenie 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.

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, inováciu alebo produktovú radu [12, 13, 14].

ZÁVER

Pod tlakom rôznych ekologických problémov a širšej osvety s nimi spojenej sa na podniky vytvára tlak, aby do svojich aktivít zahŕňali činnosti, ktoré by znižovali nároky na materiál, energetickú náročnosť (napr. využívaním alternatívnych zdrojov energie) a hlavne aby eliminovali negatívne dopady na životné prostredie. Otázka environmentálneho zaťaženia je riešená aj na strane zákazníkov, ktorí k tejto problematike pristupujú rôzne a s ohľadom na ich vnímanie majú rôzne nároky na vlastnosti produktov, ktorými uspokojujú svoje potreby. Keďže podniky s úmyslom uspieť na trhu, musia nájsť spôsob, ako čo najviac vyhovieť špecifickým potrebám a prániam zákazníkov, realizujú výskumy trhu v snahe spoznať ich požiadavky a efektívnejšie tak svoje cieľové trhy oslovovali produktami, šitými im na mieru. V súvislosti s preferovaním ekologicky nezávadných produktov sa vyprofilovali viaceré skupiny zákazníkov, avšak ich postoj k danej skupine výrobkov je rôzny a preto je nevyhnutné, aby mali podniky o ich preferenciách čo najrelevantnejšie informácie, ktoré zakomponujú do tvorby takeého marketingového mixu, ktorý prispeje k uspokojeniu cieľov ako na strane predávajúceho, tak i na strane kupujúceho.

POĎAKOVANIE

Autori ďakujú 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.

Literatúra

- [1] Kollár, V., Brokeš, P.: Environmentálny manažment. Bratislava: SPRINT, 2005. 327 s. ISBN 80-89085-37-7.
- [2] Loučanová, E.: Inovačné analýzy a stratégie. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2016. 149 s. ISBN 978-80-228-2899-4.
- [3] Trebuna, P., Petriková, A., Pekarčíková, M.: Influence of physical factors of working environment on worker's performance from ergonomic point of view. Acta Simulatio, 2017. 3 (3), pp. 1-9.

- [4] Blühdorn, I., Deflorian, M.: The Collaborative Management of Sustained Unsustainability: On the Performance of Participatory Forms of Environmental Governance. *Sustainability* 2019, 11 (1189).
- [5] Horbach, J., Rammer, C., Rennings, K.: Determinants of eco-innovations by type of environmental impact—The role of regulatory push/pull, technology push and market pull. *Ecol. Econ.* 2012, 78, pp. 112–122.
- [6] Cleff, T., Rennings, K.: Determinants of environmental product and process innovation. *Eur. Environ.* 1999, 9, pp. 191–201.
- [7] Richterová, K. a kol.: Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Ekonóm, 2010. 260 s. ISBN 978-80-225-2931-0.
- [8] Ginsberg, J. M., Bloom, P. N.: Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 2004. 46(1), pp. 79-84.
- [9] Mansvelt, J.: Green consumerism: an A-to-Z guide (Vol.6). New Zealand: Massey University, 2011. 560 p. ISBN: 9781412982917
- [10] Paluchová, J., Benda Prokešová, R.: Udržateľné tendencie v spotrebiteľskom správaní: asociačné pravidlá, udržateľný marketing a zodpovedná spotreba. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2013. ISBN 978-80-552-1125-1.
- [11] Štofková, K.: Sieťové podnikanie. Manažment a sieťové podnikanie vo vedomostnej ekonomike. Žilina: Žilinská univerzita, 2013. ISBN 978-80-554-0804-0.
- [12] Rusko, M., Piatrik, M., Kotovicová, J.: Environmentálne manažérstvo. 2. vyd. Žilina : Strix, 2007. 175 s. ISBN 978-80-89281-03-9.
- [13] Straka, M.: Logistika distribúcie, Ako efektívne dostať výrobok na trh. Bratislava : EPOS, 2013. ISBN 9788056200155.
- [14] Daneshjo, N., Rudy, V., Repková Štofková, K., Mareš, A., Kováč, J., Jahnátek, A., Krivosudská, J., Šmajda, N., Rusnák, J.: Intelligent industrial engineering - Innovation potential. 1. vyd. San Antonio : FedEx Print & Ship Center - 2018. 297 s. ISBN 978-0-578-40289- 5.