



SPOLOČENSKÁ FUNKCIA OBALU AKO PRODUKTOVÁ INOVÁCIA

SOCIAL FUNCTION OF PACKAGING AS PRODUCT INNOVATION

Erika LOUČANOVÁ

Abstract

This Paper shows the versatility of socially responsible innovation and its importance for achieving positive results where innovation contributes to solving societal problems. Multilateralism socially responsible innovation leads to product innovations. The parts of product innovation at the hierarchical levels of product creates for packing new social function.

Key words

Function of the Packing, Responsible innovation , Product innovation.

Úvod

Produktové inovácie sú často skloňovaným pojmom a ich význam narastá s prebiehajúcimi celospoločenskými zmenami ako sú turbulentná doba, recesia, globalizácia, udržateľnosť. Dostávajú sa do popredia záujmu na všetkých úrovniach spoločnosti ako sú verejnosť, podnikateľské aj politické prostredie a sú základom národných a nadnárodných stratégií pre podporu rastu a konkurencieschopnosti.

Inovácia je cieľená účelová zmena, týkajúca sa výrobných postupov a procesov, organizácie práce a výroby, metód riadenia, používaných procesov a samozrejme nových produktov, alebo významne vylepšených produktov. Inovácia produktu môže byť realizovaná na všetkých jeho hierarchických úrovniach (jadro, vlastný produkt a rozšírený produkt) ako aj na jednotlivých prvkoch týchto úrovní. V tomto príspevku sa zameriame konkrétne na obal, ktorý patrí do vlastností druhej hierarchickej úrovne produktu.

Obal, inovácie a funkcie obalu

Obal, ako uvádza Kusá (2007) sa definuje ako prostriedok alebo súbor prostriedkov určený na ochranu produktov pred škodlivými vonkajšími vplyvmi, na zabránenie škodám na produkte a umožňujúci alebo uľahčujúci obeh a spotrebu produktov.

Obal je v súčasnosti rovnako zaujímavou vlastnosťou produktu pre inovačný proces, čo potvrdzuje aj skutočnosť, ako uvádza Kusá (2007), že sa považuje za piate P v marketingu vychádzajúc z anglického Packaging. Náklady na obal produktu nie sú zanedbateľnou súčasťou produktu a aj od obalu závisí, ako produkt splní potreby a prania zákazníka.

Obal plní tri základné funkcie:

- ochrannú,
- manipulačnú,
- komunikačnú.

K ochrannej funkcii, ktorá okrem ochrany produktu preň predstavuje bezpečnosť, sa pridávajú manipulačná funkcia, ktorá má uľahčiť a zrýchliť manipuláciu s produktom počas prepravy a skladovania, a komunikačná funkcia súvisiaca s kvalitným dizajnom obalu, ktorý má nielen



prilákať zákazníkov ale ho aj charakterizovať, poskytnúť zákazníkovi informácie o produkte a jeho používaní. Obal teda reprezentuje tento produkt a jeho inovovaním môžeme realizovať aj samotnú produktovú inováciu, keďže táto sa netýka iba zmeny štruktúry výrobku ale aj zmeny vnímania zákazníkov, a nový obal teda predstavuje možnosti inovácií pre nové individualizovanie a kategorizovanie daného produktu.

V poslednom období však môžeme na trhu pozorovať inovácie obalu, ktoré sa týkajú spoločenskej zodpovednosti podnikov. Podniky sa začali zaoberať problematikou inovácií obalov z rôznych uhlov pohľadu.

Niektoré podniky sa zameriavajú na inovácie zloženia, kde sa snažia využívať materiály, ktoré sú ohľaduplné k životnému prostrediu. Ako materiál na výrobu obalov používajú recyklovateľné materiály alebo materiály voľne rozložiteľné v prírode, ktoré nezaťažujú životné prostredie a predstavujú teda ekologickú dimenziu spoločensky zodpovedného podnikania. Veľmi často sa ako materiál využíva drevo, resp. materiály na báze dreva.

Inovácie obalov okrem ekologickej dimenzie samozrejme sú zamerané aj na ekonomickú dimenziu spoločensky zodpovedných inovácií, kedy sa podniky zameriavajú na inovácie obalov nielen ekologicky a spoločensky, ale aj ekonomicky. Ako vhodným príkladom je projekt Papierové palety, ktoré, ako uvádza IKEA (2014), vďaka možnosti zvýšenia objemu prepravovaného tovaru vedú k znižovaniu nákladov a tým aj konečných cien pre zákazníkov. V účtovnom roku 2013 táto inovácia znížila počet kamiónov prepravujúcich výrobky spoločnosti IKEA v rámci regiónu Česko, Slovensko a Maďarsko o 1900 kamiónov, čo predstavovalo pre spoločnosť IKEA veľký ekonomický efekt. Táto inováciu obalu výrazne znížila ekologickú stopu pri doprave ich produktov.

Inovácie obalov ako vidieť sú zamerané na ekologickú aj ekonomickú dimenziu spoločensky zodpovedného podnikania. Tretia dimenzia spoločensky zodpovedného podnikania je spoločenská, ktorú by sa možno zdalo že inovácie obalov nezahrňujú, ale opak je pravdou. Toto potvrdzujú obaly produktov Coca-Cola, kde napríklad Coca-Cola Sharing Can je určená pre priateľov aby sa o jednu plechovku spoločne podelili. Tento nápad na obal podporuje reálne priateľstvá a nie priateľstvá vo virtuálnom svete sociálnych sietí. Podobnú spoločenskú funkciu plní aj obal The friendly twist Coca-cola. Obal tohto produktu je inovovaný tak, aby bolo ho možné otvoriť iba s pomocou ďalšej osoby, ktorá má rovnako ľudí spájať. Tu môžeme vidieť snahu o inováciu pôsobiacu na úrovni spoločenskej dimenzie, kedy zákazník je nútený ku komunikácii s ďalšími zákazníkmi, aby mohol produkt spotrebovať a tým môže získavať nové kontakty s novými ľuďmi.

Obal teda okrem svojich základných funkcií, podľa podmienok v každej z etape výmeny a spotreby produktu, začína plniť už aj doplnkovú funkciu a to spoločensky zodpovednú, ktorá predstavuje jednotný systém založený na troch základných funkciách obalu využívaných na všetkých funkčných stupňoch, ako obal prepravný, obchodný a spotrebiteľský.

Hodnotenie spoločensky zodpovedných inovácií

Uvedená spoločensky zodpovedná funkcia obalu, ako vyplýva z uvedeného, predstavuje spoločensky zodpovednú inováciu. Zodpovedné inovácie môžu mať rôzny charakter a ako uvádza Scholten (2014) môžeme ich kategorizovať na:

- negatívne zodpovedné inovácie, ktoré predstavujú prvý stupeň hodnotenia, kde sú existujúcim produktom pridané malé vylepšenia. Tieto vylepšenia významne nemenia spôsob akým produkt rieši problémy alebo spôsob akým sa používa. Charakteristika tohto stupňa zodpovedných inovácií je napríklad, že poskytuje ekonomickú hodnotu na úkor sociálnej a ekologickej hodnoty.



- neutrálne zodpovedné inovácie, sú druhá úroveň zahŕňajúca neutrálne alebo málo zodpovedné inovácie. Na tejto úrovni sa jedna z hodnôt zvyšuje a ostatné dve zostávajú na tej istej úrovni, t.j. že sociálna hodnota sa zvyšuje, zatiaľ čo ekonomická a ekologická hodnota zostáva rovnaká, alebo sa zvyšuje ekologická hodnota a sociálna s ekonomickou hodnotou zostávajú rovnaké, ako aj variant že sa zvyšuje ekonomická hodnota a zvyšné (sociálna a ekologická) zostávajú na rovnakej úrovni.
- pozitívne zodpovedné inovácie, predstavujú tretiu úroveň, kde sa zvyšujú dve alebo viacej hodnôt. Vo všeobecnosti, tretia úroveň zodpovedných inovácií je dosiahnutá ak sa zvyšuje ekonomická a sociálna hodnota a environmentálna hodnota zostáva rovnaká, alebo sa zvyšuje ekonomická a environmentálna hodnota a sociálna hodnota zostáva rovnaká, rovnako môže to byť variant že sa zvyšuje sociálna a environmentálna hodnota a ekonomická hodnota zostáva rovnaká, a ideálnym variantom je zvýšenie všetkých hodnôt naraz.

Spoločensky zodpovedné inovácie sú založené na myšlienke, že podniky by mali svoje tradičné ciele doplniť o ciele smerujúce v prospech spoločnosti na všetkých úrovniach podnikových aktivít. Tieto aktivity nemusia smerovať iba k technológiám, procesom ale aj k jednotlivým častiam hierarchických úrovní produktu, ako je napríklad aj obal. Táto inovácia obalu sa nemusí, ako je v príspevku prezentované, zameriavať iba na jeho základné funkcie ako sú manipulačná, ochranná a informačná, ale môžu byť zamerané aj na spoločenskú funkciu.

Súhrn

Príspevok poukazuje na mnohostrannosť spoločensky zodpovedných inovácií a ich významu pre dosahovanie pozitívnych výsledkov, kde inovácia prispieva k riešeniu spoločenských problémov. Multilateralita spoločensky zodpovedných inovácií vedie k produktovým inováciám jeho súčastí na všetkých hierarchických úrovniach, medzi ktoré patrí aj obal, pre ktorý vytvára jeho novú spoločenskú funkciu.

Kľúčové slová

Funkcie obalu, zodpovedné inovácie, produktové inovácie

Autorka ďakuje agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektu VEGA 1/0387/13 „Komplexný model komparatívnych výhod drevospracujúceho reťazca“ v rámci ktorého vznikol prezentovaný príspevok.

Použitá literatúra

- [1] ČIMO, J. – MARIÁŠ. M.: Inovačný manažment. 1. vyd. Bratislava: GeoPARNAS, 2006. 216 s. ISBN 80-969555-7-8
- [2] COCA-COLA [on-line] YouTube, 2014. [cit. 12.12.2014] Dostupné na internete: Coca-Cola Sharing Can <http://www.youtube.com/watch?v=72fRuE8vmo0>; The friendly twist Coca-Cola http://www.youtube.com/watch?v=t9cmoT_wb0A.
- [3] Enabling continuous improvements. Inovácie [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.improvements.sk/sk/inovacie>
- [4] KALAMÁROVÁ, M. The principles of blue ocean strategy presented on the example of IKEA company. In *Intercathedra*. ISSN 1640-3622, 2013, no. 29/2, p. 23-27.
- [5] KOVÁČ, Milan. Inovácie a technická tvorivosť. In: [online]. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2003 [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: http://www.sjf.tuke.sk/ktam/oav/obrazky2/e-texty/_skripta/inovacie.pdf



- [6] KUSÁ, A. Základy marketingu. Zvolen : TU Zvolen, 2007. 163 s. ISBN 9788022817271.
- [7] PALUŠ, H., PAROBK, J. Development of Roundwood deliveries in Slovakia. In Wood ema visegrad innovations innovations as the source of values in the forestry wood processing and furniture manufacturing. 2013. ISBN 978-83-63978-05-1. s. 119-125.
- [8] SANIUK A., SAKÁL P. SANIUK S., WITKOWSKI K. Corporate Social Responsibility in the management of industrial enterprises In Koncepty udržateľnosti organizácie. 2014. ISBN 978-80-970458-6-9.
- [9] SCHOLTEN, Victor, Xavier PAVIE, Daphné CARTHY a Simon O'RAFFERTY. Responsible Innovation: A Guiding Document for SME and Policy-Makers. [online]. s. 79 [cit. 2014-06-24]. Dostupné z: http://www.innovation-idf.org/fr/attachments/3617_ResponsibleInnov.pdf
- [10] SIMANČÍK. Inovácie pre rozvoj firiem a katastrof. In: Slovenská akadémia vied: Ústav materiálov a mechaniky strojov [online]. Banská Bystrica, 2013 [cit. 2014-06-30]. Dostupné z: http://www.issk.sk/_aktuality_docs/prezentacia_simancik.pdf
- [11] IKEA : IKEA zaviedla papierové palety a znížila počet kamiónov o jednu pätinu. [online] Inter IKEA Systems B.V., 2014. [cit. 12.12.2014] Dostupné na internete: http://www.ikea.com/sk/sk/about_ikea/newsitem/PR_papierove_palety
- [12] ŠTOFKOVÁ, J. et al. Manažment podniku. Žilina : Žilinská univerzita, 2007. 365 s. ISBN 978-80-8070-713-2.
- [13] STRAKA M. Logistika distribúcie, Ako efektívne dostať výrobok na trh, 1. vyd., Bratislava, EPOS 2013, 400 s., ISBN 978-80-562-0015-5.
- [14] ŠUPÍN M. 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 978-80-89241-33-0. S. 5-8.
- [15] TITTESI – Transfer of innovative training tools for entrepreneurial skills improvement. Projektový manažment. 2011.
- [16] TREBUŇA, P. Riadenie ľudských zdrojov v priemyselnom inžinierstve. Košice : TU, 2011. 200 s. ISBN 978-80-553-0795-4.
- [17] TRIZNOVÁ, M. Manažment vzťahov so zákazníkom. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2014. 86 s. ISBN 978-80-228-2640-2.
- [18] TURÓCIOVÁ, Martina. Spoločenská zodpovednosť podnikov. [online]. [cit. 2014-06-24]. Dostupné z: http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Chovanec1/pdf_doc/26.pdf
- [19] What is social responsibility [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.imasocialentrepreneur.com/social-responsibility/>

Kontaktná adresa

Ing. Erika Loučanová, PhD.
Technická univerzita vo Zvolene,
Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva,
T. G. Masaryka 24, 960 53 Zvolen
e-mail: loucanova@tuzvo.sk