



ANALÝZA VPLYVU TRENDOV V OBLASTI UDRŽATEĽNOSTI PODNIKU NA SPOTREBITEĽOV

Filip Bajza¹

Abstract: At present, the interest of companies in building sustainable strategies is growing. However, companies have a different approach to strategy and use a variety of solutions, most of which include current trends. The aim of the paper is to identify current trends in the field of business sustainability and to find out what impact the implementation of popular trends has on consumers.

Keywords: corporate sustainability, corporate identity, shopping behavior, sustainable development

Úvod

Pojem udržateľnosť sa stáva čoraz dôležitejším. Tým, ako sa neustále dostávajú do popredia environmentálne problémy a problémy s nedostatkom zdrojov, rastie tlak na integráciu udržateľnosti do všetkých aspektov nášho života. Integráciu podporuje nielen dobrovoľné správanie podnikov, ale aj tlak zo strany regulátorov, štátov a ďalších zainteresovaných strán. Medzi dôležité udalosti, ktoré podporujú integráciu udržateľnosti, patrí konferencia OSN o zmene klímy, COP26, ktorá je doposiaľ najväčším klimatickým samitom na svete, prijatie Agendy 2030, tlak zo strany Európskej únie na znižovanie emisií, stratégia OSN pre obnovu ekosystému 2021-2030 ale aj globálna pandémia Covid-19, ktorá ovplyvnila každodenný život ľudí. K aktivitám, ktoré majú podporiť integráciu udržateľnosti v podnikoch tiež patrí smernica Európskej únie o zverejňovaní nefinančných údajov a vplyvu činnosti podnikov na svoje okolie. K podpore udržateľnosti prispievajú aj samotné podniky a iné organizácie, ktoré sa snažia rast popularity tohto konceptu využiť vo svoj prospech a získať tým konkurenčnú výhodu, aj keď v niektorých prípadoch sa jedná len o využívanie populárneho slova bez reálnych aktivít v tejto oblasti. [1][2][3]

Teoretický rámec

Zvyšovanie popularity a nevyhnutnosti implementácie konceptov udržateľnosti a udržateľného rozvoja bolo zaznamenané aj v súvislosti s podnikmi a podnikateľskou aktivitou. Najpoužívanejšia definícia udržateľnosti podnikania je v podstate prispôbením definície udržateľného rozvoja podnikaniu. Medzinárodný inštitút pre udržateľný rozvoj IISD definuje udržateľnosť podnikania „ako prijatie obchodných stratégií a aktivít, ktoré spĺňajú potreby podniku a jeho zainteresovaných strán v súčasnosti a zároveň chránia udržiavanie a zvyšovanie ľudských a prírodných zdrojov, ktoré budú potrebné v budúcnosti.“ Napriek tomu, že existujú určité odporúčania, podniky môžu budovanie udržateľnej stratégie realizovať rôzne za využitia odlišných riešení. Aktuálne trendy v oblasti udržateľnosti podniku sú uvedené v nasledujúcich odsekoch. [4][5]

¹ Ing. Filip Bajza, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline,
e-mail: filip.bajza@stud.uniza.sk

Udržateľné produkty sú jedným z najpopulárnejších trendov udržateľnosti. Popularita udržateľnosti rastie napríklad v odevnom a textilnom priemysle alebo v potravinárstve. Väčšina veľkých odevných spoločností už predstavila svoju kolekciu produktov, ktoré sú vyrobené z recyklovaných materiálov, pričom pri ich výrobe dochádza k rapídному znižovaniu emisií alebo spotreby vody a ďalších zdrojov. Súčasťou výroby udržateľných produktov je tiež transformácia dodávateľského reťazca, pričom je dôraz kladený na etické získavanie zdrojov, spravodlivé odmeňovanie zamestnancov, podpora biodiverzity alebo eliminácia vykorisťovania a detskej práce. V potravinárskom priemysle rastie produkcia rastlinných alternatív, využívanie obnoviteľných zdrojov energie, eliminácia odlesňovania, znižovanie spotreby vody a ďalších zdrojov, alebo programy FAIR TRADE a podpora komunit, ktoré sa podieľajú na pestovaní plodín. [6][7]

Obnoviteľná energia je čoraz rozšírenejšia. Fosílna palivá ako uhlie, ropa a plyn tvoria 80 % svetovej spotreby energie. Využívanie/spaľovanie fosílnych palív má však najväčší vplyv na životné prostredie a klimatickú krízu. Solárne panely, veterné turbíny a energia z prílivov patria medzi typické zdroje obnoviteľnej energie. Využívanie obnoviteľných zdrojov energie je jasnou súčasťou udržateľných stratégií jednotlivých podnikov. Rast využívania obnoviteľných zdrojov energie podporuje aj znižovanie cien týchto energií, rast cien konvenčných zdrojov energie alebo napríklad tlak stratégií zameraných na dekarbonizáciu a udržateľný rozvoj. Spoločnosti ako Apple, Intel, Google a Microsoft už vo veľkej miere využívajú obnoviteľné zdroje energie, pričom ako dôvody na prechod uvádzajú cenu a predvídateľnosť cien. Podniky môžu tiež využiť úspory nákladov zahrnuté v udržateľnej energii pre zvýšenie efektivity podnikania a zelenšiu budúcnosť. [7][8]

Často používaným termínom je cirkulárna ekonomika. Aj keď je tento trend stále v počiatočnom štádiu, rýchlo sa rozvíja. Nielen podniky ale aj iné zainteresované strany vytvárajú stratégie a programy na opätovné použitie, opravu, renováciu a recykláciu existujúcich materiálov a produktov. Príkladom je spoločnosť Patagónia, ktorá patrí medzi svetových lídrov vo využívaní recyklovaných materiálov a podpore opätovného využívania už používaných produktov. Cirkulárnu ekonomiku tiež podporuje transformácia výrobných procesov a minimalizovanie odpadu. Podniky sa pri výrobe snažia využívať materiály čo najefektívnejšie. [7][9]

Populárne sú aj aktivity zamerané na kompenzáciu emisií CO² alebo iných skleníkových plynov do atmosféry. Medzi aktivity zamerané na kompenzáciu emisií patrí napríklad výsadba stromov alebo technologické zachytávanie emisií. Ďalšou, ešte významnejšou úrovňou je uhlíková neutralita. Stanovenie cieľa nulových emisií je pre korporácie čoraz bežnejšie. Podniky teraz sledujú, znižujú, eliminujú alebo inak kompenzujú všetky uhlíkové emisie, za ktoré sú zodpovedné. Stovky podnikov, ako Dell, BP, Walmart a General Motors, sa zaviazali k nulovým emisiám, pričom tento cieľ chcú dosiahnuť väčšinou do roku 2050. Medzi nástroje pre dosiahnutie uhlíkovej neutrality patrí využívanie obnoviteľných zdrojov energie, elektrifikácia, transformácia výroby a dodávateľského reťazca za využitia inovácií a smart technológií. [7][8][10]

Spoločnosti si uvedomujú, že v každej oblasti podnikania, od ľudských zdrojov cez operácie až po dodávateľský reťazec, je potrebné zmysluplné zameranie na diverzitu, rovnosť a inklúziu. Tieto oblasti hrajú dôležitú rolu vo väčšine udržateľných stratégií spoločností. Medzi aktuálne trendy v tejto oblasti patrí začlenenie komunit z okolia podniku, programy zamerané na zvýšenie počtu žien na riadiacich pozíciách, zvýšenie podielu etnických skupín, vytvorenie firemnej kultúry, v ktorej sú si všetci rovní a majú rovnaké príležitosti, spravodlivé odmeňovanie, vzdelávacie programy alebo vytvorenie nových oddelení, ktoré sú zamerané na podporu a riadenie diverzity, rovnosti a inklúzie. [11][12]

Súčasťou rastu využívania obnoviteľných zdrojov energií je aj elektrifikácia. Tlak na znižovanie spotreby fosílnych palív a stratégie na znižovanie emisií prespievajú k tomu, že sa do popredia dostávajú elektrické dopravné prostriedky a transformácia výroby za využitia elektrickej energie. Súčasťou je budovanie nízkoenergetických mikrosietí a smart riešení, ktoré dokážu efektívnosť využívania elektrickej energie ešte zvýšiť. Do popredia sa dostávajú elektromobily, elektrické a hybridné autobusy a kamióny. Populárne je aj distribuovanie zásielok kuriérskymi spoločnosťami prostredníctvom elektrických dodávok. Súčasťou je nahradzovanie zariadení na fosílna palivá elektrickými alebo zvyšovanie úrovne výskumu v oblasti transformácie výrobných procesov za využitia elektrickej energie. [7][13][14]

Smart technológie hrajú kľúčovú rolu najmä v environmentálnej oblasti udržateľnosti. Umožňujú modernizáciu ochrany životného prostredia, implementáciu zásad udržateľného rozvoja a zachovávanie prírodných zdrojov pre budúce generácie. Smart technológie zvyšujú kvalitu a efektívnosť rôznych každodenných procesov, pričom umožňujú vývoj inteligentných systémov a zelených technológií. Riešia environmentálne problémy modernej spoločnosti a umožňujú naplňovať ekonomické záujmy prostredníctvom udržateľného rozvoja a ochrany životného prostredia. Podpora udržateľnosti prostredníctvom smart technológií a inovácií je obsiahnutá v rámci troch cieľov udržateľného rozvoja: Decent Work and Economic Growth; Industry, Innovation and Infrastructure; Responsible Consumption and Production. Nositeľné zariadenia, prediktívna údržba, senzory, vzdialené ovládanie, autonómne vykonávanie činností, vzájomná komunikácia zariadení alebo inteligentná správa budov má veľký potenciál v oblasti udržateľnosti a znižovania negatívnych vplyvov na životné prostredie. Implementácia smart riešení dokáže napríklad optimalizovať výrobný proces tak, aby bol efektívnejší, energeticky menej náročný a teda aj prívetivejší pre životné prostredie. [9][15]

ESG je koncept environmentálnych, sociálnych a riadiacich kritérií využívaný pri vykazovaní nefinančných údajov. Koncept ESG je založený na kritériách a implementácií do jadra obchodnej stratégie, nie naopak. ESG je často aj štandardom a stratégiou, ktorú používajú investori na hodnotenie správania spoločností a ich budúcej hodnoty. Podľa Energy HQ ESG meria aktivity prostredníctvom metrik, ktoré spoločnostiam poskytujú presnejšie hodnotenie výkonnosti. ESG tak môže poskytnúť index výkonnosti spoločnosti v oblasti udržateľnosti. ESG je stáva bežnou súčasťou podnikových stratégií, investičných rozhodnutí alebo vykazovania nefinančných údajov, pričom ESG je dôležitou súčasťou smernice EÚ o vykazovaní nefinančných údajov podnikmi. Od začiatku pandémie sa ESG stalo jedným z populárnych trendov udržateľnosti. Investori a organizácie si uvedomujú dôležitosť nefinančných aspektov a v súčasnej sa pozerajú za hranice ziskov. Napríklad BlackRock, najväčší správca aktív na svete, integroval ESG a udržateľnosť do jadra svojich investičných zámerov. [7][11][16]

Cieľ a metodológia

Hlavným cieľom príspevku je identifikácia aktuálnych trendov v oblasti udržateľnosti podniku a ich vplyv na koncových spotrebiteľov. Obsahom analýzy je potenciálny vplyv implementácie trendov podnikovej udržateľnosti do stratégie podniku na identitu podniku a spotrebiteľské správanie koncových spotrebiteľov. Hlavný cieľ je naplnený prostredníctvom primárneho marketingového výskumu, ktorý bol realizovaný na vzorke dospelých respondentov, teda vo veku 18 a viac rokov. Marketingový výskum bol realizovaný v mesiaci marec 2022. Na zozbieranie údajov boli použité metódy dopytovania a excerptovania, pričom následne bol z nich prostredníctvom metódy syntézy vytvorený súvislý celok. Dopytovanie bolo realizované elektronicky prostredníctvom online dotazníka, ktorý bol vytvorený prostredníctvom Google dotazníka. Dotazník tvorí zo šiestich uzatvorených identifikačných a meritorných otázok. Pred zberom odpovedí bolo realizované testovanie pre odhalenie potenciálnych chýb, ktorého sa zúčastnilo 8 respondentov. Pre analýzu získaných údajov bol

použitý program Microsoft Office Excel. Na základe výpočtu výberovej vzorky bolo potrebné získať odpovede od minimálne 385 respondentov. Na výpočet výberovej vzorky respondentov bol použitý nasledujúci vzorec:

$$n \geq \frac{N * t_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * \sigma^2}{(N - 1) * \Delta^2 + t_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * \sigma^2}$$

kde n = minimálna veľkosť vzorky; $t_{1-\alpha/2}$ = kritická hodnota určená z tabuliek; σ^2 = rozptyl; Δ = maximálne prípustné rozpätie chýb; N = veľkosť základného súboru. Dotazník bol zdieľaný prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Dotazník bol úspešne vyplnený 388 respondentmi.

Výsledky

Prvá otázka marketingového výskumu bola zameraná na to, či respondenti poznajú podnik, ktorý implementoval niektorý z trendov v oblasti udržateľnosti podniku. Z celkového počtu respondentov len 37 % uviedlo, že takýto podnik poznajú. V nasledujúcej tabuľke sú uvedené odpovede respondentov z hľadiska konkrétnych trendov, pričom respondenti mohli označiť viac možných odpovedí.

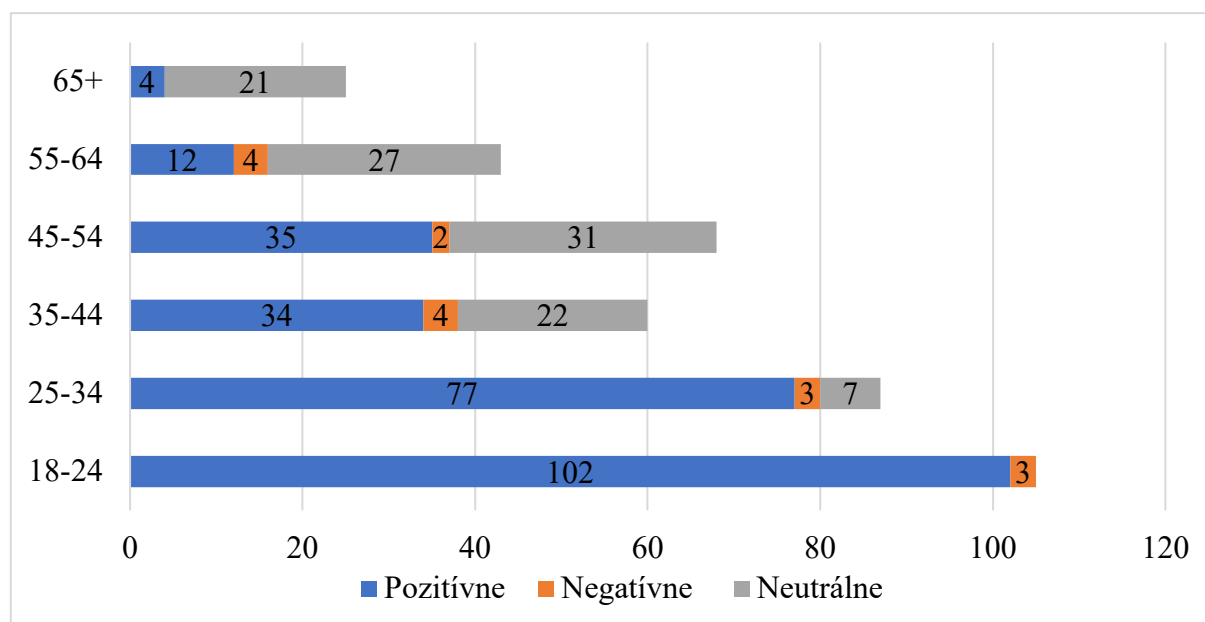
Tabuľka 1. Implementácie udržateľných trendov v podnikoch

Odpoveď	Počet
Udržateľné produkty	33
Obnoviteľné zdroje energie	45
Cirkulárna ekonomika	17
Uhlíková neutralita	2
Diverzita, rovnosť, inklúzia	14
Elektrifikácia	36
Smart technológie	6
ESG kritéria	0
Nepoznám takýto podnik	244

Zdroj: Autor.

Najviac respondentov uviedlo, že poznajú podnik, ktorý implementoval obnoviteľné zdroje energie. Druhou najpopulárnejšou odpoveďou bolo využívanie alebo predaj udržateľných produktov. Žiadny z respondentov neidentifikoval podnik, ktorý by implementoval ESG kritéria. Druhou najmenej populárnou odpoveďou bola uhlíková neutralita, pričom túto možnosť označili len dvaja respondenti. Z respondentov, ktorí identifikovali podnik, ktorý implementuje niektorý z uvedených trendov bolo 56 % žien a 44 % mužov.

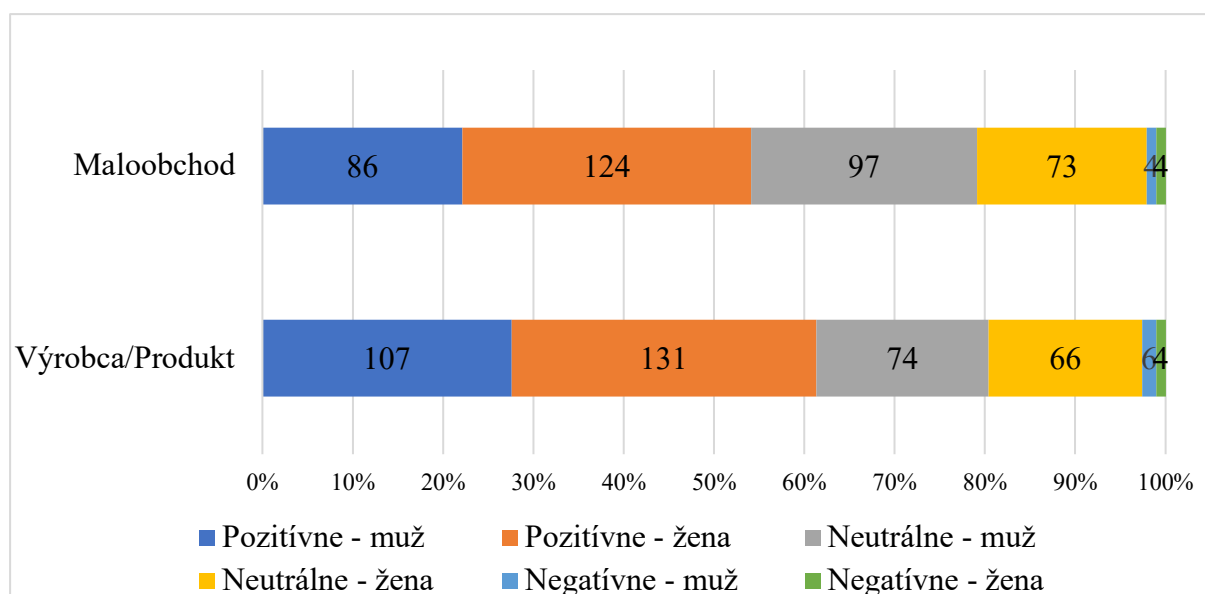
V prípade, že by podnik implementoval niektorý z uvedených trendov, až 68 % z celkovej vzorky respondentov by identitu podniku vnímalo pozitívne, 4 % negatívne a 28 % respondentov uviedlo odpoveď neutrálne. Na nasledujúcom obrázku sú uvedené odpovede respondentov z pohľadu vekových skupín. Vo vekovej skupine 18-24 žiadny z respondentov neuviedol, že by bolo jeho vnímanie identity podniku ovplyvnené negatívne. Najviac respondentov, ktorých vnímanie identity podniku by nebolo ovplyvnené ani pozitívne ani negatívne bolo vo vekovej skupine 44-54 rokov. Najviac respondentov, ktorých vnímanie identity podniku by bolo ovplyvnené negatívne bolo vo vekových skupinách 35-44 a 55-64 rokov. V prípade, že by podnik implementoval ďalší, respektíve ďalšie trendy v oblasti udržateľnosti podniku, pozitívne by to ovplyvnilo vnímanie identity podniku len u 32 % celkovej vzorky respondentov, 60 % respondentov by nebolo ovplyvnených a 8 % respondentov na túto otázku nevedelo odpovedať.



Obrázok 1. Vnímanie identity podniku v závislosti od veku

Zdroj: Autor.

Posledná otázka marketingového výskumu bola zameraná na zistenie, či by boli respondenti ovplyvnení pri výbere výrobcu alebo typov produktov, respektíve pri výbere maloobchodnej predajne tým, že výrobca alebo maloobchodný predajca implementoval jeden a viac trendov v oblasti udržateľnosti podniku. Na nasledujúcom obrázku je znázornené vyhodnotenie danej otázky v závislosti od pohlavia.



Obrázok 2. Vplyv na výber maloobchodu alebo výrobcu z pohľadu pohlavia

Zdroj: Autor.

Implementácia udržateľných trendov v rámci maloobchodnej predajne by malo pri výbere maloobchodu pozitívny vplyv na 54,1 % respondentov. Z týchto respondentov bolo 41 % mužov a 59 % žien. Negatívne by bolo ovplyvnených 2,1 % respondentov, pričom podiel mužov a žien bol rovnaký. Implementácia by neovplyvnila pozitívne ani negatívne 44 % respondentov, pričom podiel žien bol 43 % a podiel mužov 57 %. Je zaujímavé, že rámci hodnotenia vplyvu na respondentov pri výbere konkrétneho výrobcu, respektíve produktu bol

podiel respondentov, ktorí by neboli ovplyvnení implementáciou udržateľných trendov menší ako v prípade maloobchodu. Z toho vyplýva, že spotrebiteľia dbajú skôr na výber produktov vyrábaných s využitím udržateľných trendov, respektíve výrobcov, ktorí implementovali udržateľné trendy ako na výber maloobchodnej predajne, ktorá tiež implementovala udržateľné trendy. Implementácia udržateľných trendov by pri výbere konkrétneho výrobcu alebo produktu mala pozitívny vplyv na 61,3 % respondentov, z toho 45 % mužov a 55 % žien. Negatívne by bolo ovplyvnených 2,6 %, z toho 60 % mužov a 40 % žien. Neutrálny vplyv bol zaznamenaný u 36,1 % respondentov, pričom podiel žien bol 47,1 % a podiel mužov 52,9 %. V porovnaní vplyvu v rámci maloobchodu a vplyvu v rámci výrobcov/produktov sa v neprospech maloobchodu znížil počet respondentov, ktorí by boli ovplyvnení neutrálne, konkrétne o 23 mužov a 7 žien. Títo respondenti by už boli pre výbere výrobcu alebo produktu, s ohľadom na implementáciu udržateľných trendov, pozitívne ovplyvnení.

Záver

Koncept udržateľnosti a udržateľného rozvoja by mal ponúknuť riešenia v zmysle uspokojovania základných ľudských potrieb, integrácie rozvoja a ochrany životného prostredia, dosiahnutia rovnosti, zabezpečenia sociálneho sebaurčenia a kultúrnej rozmanitosti a zachovania ekologickej integrity. Dôležitou súčasťou konceptu sú podniky, ktoré vo veľkej miere môžu ovplyvniť súčasnú a budúcu situáciu. Podniky majú k dispozícii rôzne nástroje, ktoré podporujú integráciu udržateľného rozvoja a to vedie k následnému zvyšovaniu pozitívnych vplyvov na okolie podniku. Podniky môžu pri budovaní svojej udržateľnej stratégie využiť populárne riešenia, respektíve trendy, ktoré by okrem pozitívneho vplyvu v oblasti udržateľnosti mohli pozitívne ovplyvniť aj spotrebiteľov. Z realizovaného marketingového výskumu vyplýva, že len 37 % respondentov pozná podnik, ktorý implementoval niektorý z trendov udržateľnosti podniku. Najviac respondentov uviedlo, že pozná podnik, ktorý využíva obnoviteľné zdroje energie, pričom podnik, ktorý implementoval ESG kritéria nepoznal nikto z celkovej vzorky respondentov. Až 68 % respondentov by pozitívne vnímalo identitu podniku, ktorý by implementoval niektorý z aktuálnych trendov udržateľnosti. Zaujímavé však je, že keby podnik dodatočne implementoval ďalší trend udržateľnosti, z pohľadu vnímania identity podniku by to malo neutrálny vplyv až na 60 % respondentov a pozitívny vplyv bol zaznamenaný len u 32 % respondentov. Z toho vyplýva, že spotrebiteľia vnímajú pozitívne implementáciu trendov udržateľnosti, avšak ak podnik realizuje ďalšie kroky v tejto oblasti, už to na spotrebiteľov nemá až taký zásadný vplyv. Vplyv implementácie trendov udržateľnosti na spotrebiteľov je výraznejší pri výbere konkrétnych výrobcov alebo produktov v porovnaní s výberom maloobchodného predajcu. Z toho vyplýva, že spotrebiteľov skôr zaujíma čo nakupujú ako to, kde nakupujú.

Literatúra

- [1] SINGH, AP., RAHMAN, Z. Integrating corporate sustainability and sustainable development goals: towards a multi-stakeholder framework. Publikované v: Journal of Cogent Business & Management, 2021, 8(1), ISSN: 2331-1975
- [2] BREU, T. a kol. Where to begin? Defining national strategies for implementing the 2030 Agenda: the case of Switzerland. Publikované v: Sustainability Science, 2020, 16(1), ISSN: 1862-4065
- [3] SINGH, A., RAHMAN, Z. Integrating corporate sustainability and sustainable development goals: towards a multi-stakeholder framework. 2021. (online). [cit. 2022-02-22]. Dostupné na internete: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1985686>>.

- [4] MAHAJAN, R., BOSE, M. Business Sustainability: Exploring the Meaning and Significance. 2020. (online). [cit. 2022-02-09]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/333078727_Business_Sustainability_Exploring_the_Meaning_and_Significance>.
- [5] AVESANI, M. Sustainability, sustainable development, and business sustainability. 2020. (online). [cit. 2022-02-09]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/338317646_Sustainability_sustainable_development_and_business_sustainability>.
- [6] BIELAWSKI, K. 8 REASONS WHY SUSTAINABLE FASHION MATTERS. (online). [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <<https://www.narahsoleigh.com/blogs/blog/8-reasons-why-sustainable-fashion-matters>>.
- [7] 10 Sustainability Trends to Watch in 2021 and 2022. 2021. (online). [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <<https://energywatch-inc.com/sustainability-trends-2021-2022/>>.
- [8] BERRY, I. Top 10 Sustainable Trends in 2021. 2021. (online). [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <<https://sustainabilitymag.com/top10/top-10-sustainable-trends-2021>>.
- [9] DEMESTICHAS, K., DASKALAKIS, E. Information and Communication Technology Solutions for the Circular Economy. Publikované v: Sustainability, 2020, 12(8), ISSN: 2071-1050
- [10] RICHARDS, R. 6 Sustainability Trends That Will Impact Business in 2022. 2021. (online). [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <<https://masschallenge.org/article/sustainability-trends>>.
- [11] OLSON, S. Corporate Sustainability Trends for 2022. 2022. (online). [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <<https://www.resonanceglobal.com/blog/corporate-sustainability-trends-for-2021>>.
- [12] BANERJEE, P. Sustainability nad Diversity, Equity, & Inclusion (DEI): what is the link? 2021. (online). [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <<https://businesswiz.fi/sustainability-diversity-equity-inclusion/>>.
- [13] ROELOFSEN, O. Plugging in: What electrification can do for industry. 2020. (online). [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Electric%20Power%20and%20Natural%20Gas/Our%20Insights/Plugging%20in%20What%20electrification%20can%20do%20for%20industry/Plugging-in-What-electrification-can-do-for-industry-vF.pdf>>.
- [14] FERNANDEZ, H. 7 trends that will shape sustainability in 2022. 2021. (online). [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <<https://www.eco-business.com/news/7-trends-that-will-shape-sustainability-in-2022/>>.
- [15] SHUKLA, S. Smart Technologies for Sustainable Development. Publikované v: Select Proceedings of SMTS, 2019, 78, ISBN: 9789811550010
- [16] SHARMA, P. a kol. Determinants of environmental, social and corporate governance (ESG) disclosure: a study of Indian companies. Publikované v: International Journal of Disclosure and Governance, 2020, 17, ISSN: 1746-6539