

Maja Szymura-Tyc, Marcin Bałon

Ekoinnowacja i marketing zrównoważony w procesach tworzenia wartości

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 675-687

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

dr hab. MAJA SZYMURA-TYC prof. UE
mgr MARCIN BAŁON
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

EKOINNOWACJA I MARKETING ZRÓWNOWAŻONY W PROCESACH TWORZENIA WARTOŚCI

Streszczenie

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie ekoinnowacji i marketingu zrównoważonego w procesach tworzenia wartości. Punkt wyjścia rozważań stanowi przedstawienie innowacji i marketingu jako istoty biznesu oraz podstawy tworzenia wartości. Zdefiniowano pojęcie ekoinnowacji na tle koncepcji zrównoważonego rozwoju oraz przedstawiono genezę i rozwój koncepcji marketingu zrównoważonego. Ukazano teoretyczny oraz praktyczny wymiar ekoinnowacji w procesie tworzenia wartości. Przyjęcie procesowej interpretacji marketingu zrównoważonego umożliwiło zaprezentowanie jego roli w kształtowaniu i wdrażaniu ekoinnowacji oraz wpływu na wartość dla klienta, przedsiębiorstwa i ogółu społeczeństwa.

Wprowadzenie

Kluczowym wyzwaniem, przed którym stoją dziś przedsiębiorstwa, jest zapewnienie im długookresowej konkurencyjności na wysoce dynamicznych i konkurencyjnych rynkach. Niespotykana wcześniej zmienność otoczenia, nazywana przez niektórych turbulencją, sprawia, że utrzymanie przewagi konkurencyjnej poprzez kreowanie ponadprzeciętnej wartości dla klientów i samego przedsiębiorstwa wymaga permanentnego poszukiwania nowych źródeł przewagi konkurencyjnej pozwalających na jej utrzymanie w dłuższym okresie. Jednym z czynników zmienności otoczenia stała się ostatnio konieczność włączenia zagadnień środowiskowych do procesów gospodarczych, wynikająca z zagrożeń, jakie niesie za sobą rozwój współczesnej cywilizacji. Pojawienie się koncepcji zrównoważonego rozwoju sprawiło, że przedsiębiorstwa zaczęły poszukiwać możliwości uzyskania przewagi konkurencyjnej poprzez ekoinnowacje stanowiące źródło wartości dla przedsiębiorstw, klientów oraz innych zewnętrznych interesariuszy. Procesy tworzenia wartości opartej na poszanowaniu kwestii środowiskowych zaczął wspierać marketing zrównoważony, biorący odpowiedzialność za zdefiniowanie tej wartości,

jej odpowiednie ukształtowanie oraz komunikowanie klientom i szerszej społeczności.

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie roli ekoinnowacji i marketingu zrównoważonego w procesach tworzenia wartości dla klienta, przedsiębiorstwa i społeczeństwa jako całości. W pierwszej kolejności wymagać to będzie przedstawienia istoty związku między innowacją i marketingiem oraz zdefiniowania kluczowych w tym opracowaniu pojęć. Przeprowadzona następnie analiza wpływu ekoinnowacji i marketingu zrównoważonego na procesy tworzenia wartości we współczesnej gospodarce zostanie zilustrowana przykładami empirycznymi oraz poparta wynikami badań obcych poświęconych omawianym tu zagadnieniom.

Innowacja i marketing jako istota biznesu – podstawa tworzenia wartości

Rozważania na temat związku między innowacją a marketingiem warto zacząć od przytoczenia znanych powszechnie poglądów Petera Druckera, który uważał, że innowacja i marketing, który jest działaniem ukierunkowanym na stworzenie i dostarczenie wartości klientom, stanowią istotę biznesu¹. Uważał on, że innowacja jest raczej pojęciem ekonomicznym lub społecznym niż technicznym i zdefiniował ją jako „zmianę wartości i zaspokojenie potrzeb konsumentów przez wykorzystanie określonych zasobów”². Podkreślał ponadto, że istnienie przedsiębiorstwa jest możliwe jedynie w warunkach „wzrostu, ekspansji i zmiany”, co rodzi potrzebę systematycznej innowacji. Innowacja ta polega na celowym i zorganizowanym poszukiwaniu zmian i systematycznej analizie okazji do społecznej lub gospodarczej innowacji, którą taka zmiana mogłaby umożliwić³.

Uznanie innowacji i marketingu za istotę biznesu oraz podstawę tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa jest dziś kanonem obowiązującym w naukach o zarządzaniu, aczkolwiek dyskusja na temat pierwszeństwa jednego przed drugim nie jest ostatecznie rozstrzygnięta. W znacznej mierze odpowiedź na pytanie, czy innowacja poprzedza marketing, czy też jest odwrotnie, zależy od tego, jaki model innowacji dominuje w gospodarce. Badacze studiujący procesy innowacyjne dowodzą, że podejście do procesu innowacji zmieniło się w ostatnim czasie istotnie. R. Rothwell opisuje tę ewolucję podejścia do innowacji poprzez zdefiniowanie pięciu generacji modelu innowacji⁴. Wyróżnia model pchany przez technologię, który pojawił się w czasie odrodzenia gospodarczego po II wojnie światowej; model ciągniony przez rynek, będący odpowiedzią na powojenny boom gospodarczy i stabilizację rynków oraz wzrost konkurencji o udziały w rynku; model łączony,

¹ P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Czytelnik, Warszawa 1992, s. 53.

² P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992, s. 42.

³ Ibidem, s. 44.

⁴ R. Rothwell, *Successful Industrial Innovation: Critical Success Factors for the 1990s*, „R&D Management” 1992, Vol. 22.

powstały w okresie recesji wywołanej przez kryzys naftowy; model zintegrowany, równoległy, rozwijający się pod wpływem sukcesów i doświadczeń firm japońskich oraz model zintegrowany, sieciowy.

W modelu pchanym przez technologię innowacja zwykle poprzedzała marketing, którego zadaniem było znalezienie klienta i dokonanie sprzedaży innowacyjnych dóbr czy usług. Zdecydowanie dominującą funkcję marketing pełnił w modelu ciągnionym przez rynek, gdzie innowacje były odpowiedzią na zidentyfikowane różnicowanie potrzeb i oczekiwań klientów. Począwszy od lat 70. XX wieku innowacja i marketing zaczęły przeplatać się wzajemnie, co wyrażało się m.in. we współpracy działów B+R i marketingu w przedsiębiorstwach, bez wyraźnej dominacji któregośkolwiek z nich. Od końca lat 90. procesy innowacyjne zaczęły wykraczać poza granice przedsiębiorstw. Linearne, sekwencyjne procesy innowacyjne są dziś zastępowane przez działania zintegrowane, pojawiające się symultanicznie i wpływające na siebie nawzajem. Innowacja ma charakter coraz bardziej systemowy i sieciowy, co wymaga holistycznego podejścia, integracji i wymiany wiedzy między wszystkimi wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami procesu innowacji. Tak odmieniona innowacja i marketing pozostają nadal istotą biznesu, ale nie są już kontrolowane przez poszczególne przedsiębiorstwa, lecz wynikają ze współpracy wielu podmiotów w ramach tworzonych przez nie sieci.

Ekoinnowacja – geneza koncepcji i definicja pojęcia

Definiując innowację jako zmianę wartości dla klienta Drucker wskazał, że zmiana ta może być rozumiana jako dostarczanie klientowi coraz lepszych oraz oszczędniejszych dóbr i usług, co może przybrać formę niższej ceny, nowego lub lepszego produktu, nowych udogodnień lub stworzenia nowej potrzeby bądź też znalezienia nowych zastosowań dla starego produktu⁵. Ten sposób podejścia można z powodzeniem wykorzystać jako punkt wyjścia do definiowania ekoinnowacji, pojmowanej jako zmiana wartości dla klienta polegająca na uwzględnieniu szerszych kwestii środowiskowych.

Stosunkowo nowe pojęcie ekoinnowacja wpisuje się w ugruntowane już i znacznie szersze koncepcje oparte na paradygmacie zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*), tj. koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu oraz koncepcję zrównoważonego przedsiębiorstwa. W ujęciu ogólnym zrównoważony rozwój jest definiowany jako permanentne doskonalenie jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń, osiągnięte dzięki zachowaniu równowagi na trzech poziomach: ekonomicznym, społecznym oraz środowiska naturalnego⁶. Koncepcją, która umożliwia przeniesienie podstawowych założeń zrównoważonego rozwoju na poziom

⁵ P.F. Drucker, *Praktyka...*, s. 54–55.

⁶ F. Piontek, *O globalizacji z rozważką i krytycznie*, „Problemy Ekologii” 2002, nr 1, s. 31.

mikroekonomiczny, jest idea społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR). Zgodnie z nią przedsiębiorstwa powinny dobrowolnie uwzględniać kwestie społeczne i ekologiczne w swoich działaniach biznesowych oraz kontaktach z interesariuszami. Paradygmat potrzeby zachowania równowagi, trwałości czy ciągłości (*sustainability*) jest w efekcie także odnoszony do przedsiębiorstwa, stanowiąc podstawę koncepcji zrównoważonego przedsiębiorstwa (*sustainable enterprise*). Rozumienie pojęcia zrównoważone przedsiębiorstwo zostało zaproponowane przez W. Grudzewskiego, I. Hejduk, A. Sankowską i M. Wańtuchowicza, którzy określają je jako przedsiębiorstwo przyszłości, cechujące się strategiczną nieciągłością opartą na podejściu rekonstrukcjonistycznym, poszukujące nowego modelu biznesu dzięki innowacji w zakresie wartości dla klienta i przedsiębiorstwa, z uwzględnieniem zrównoważonych, długookresowych celów ekonomicznych, społecznych i ekologicznych (środowiskowych)⁷. Rdzeniem sformułowanej przez tych autorów definicji zrównoważonego przedsiębiorstwa jest właśnie ekoinnowacja stanowiąca czynnik zmienności modelu biznesu przedsiębiorstwa przyszłości.

Ekoinnowacja (nazywana też innowacją środowiskową lub zrównoważoną) jest definiowana w literaturze na różne sposoby, począwszy od bardzo szerokiego jej ujęcia, nawiązującego do koncepcji zrównoważonego rozwoju, kończąc na ujęciach znacznie węższych, podkreślających jedynie jej związek ze środowiskiem naturalnym. Przykładem pierwszego podejścia jest definicja M. Chartera i T. Clarka⁸ mówiąca, że innowacja zrównoważona (*sustainable innovation*) to proces, w którym rozważania odnoszące się do zrównoważonego rozwoju (środowiskowe, społeczne, finansowe) są zintegrowane w obrębie systemu przedsiębiorstwa, poczynając od powstania pomysłu, przez badania i rozwój (R&D) po komercjalizację. Odnosi się ona do towarów, usług i technologii, jak również do nowych modeli biznesu i organizacji. Wspomniane tu węższe ujęcie reprezentuje natomiast definicja Renningsa⁹, który stwierdza, że ekoinnowacja to rozwój nowych idei, zachowań, produktów oraz procesów, które przyczyniają się do redukcji obciążeń środowiskowych lub osiągnięcia wyspecyfikowanych celów środowiskowych. W przytoczonych definicjach ekoinnowacji zwraca się uwagę na potrzebę integracji działań ekoinnowacyjnych w obrębie całego łańcucha wartości dodanej przedsiębiorstwa oraz na fakt, że ekoinnowacja może odnosić się nie tylko do towarów, usług, procesów, lecz także

⁷ W. Grudzewski, I. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania*, Poltext, Warszawa 2010, s. 27.

⁸ M. Charter, T. Clark, *Sustainable Innovation, The Centre for Sustainable Design*, University for the Creative Arts, Farnham 2007.

⁹ K. Rennings, *Redefining innovation – eco-innovation research and the contribution from ecological economics*, „Ecological Economics” 2000. Vol. 32, No. 2.

zachowań, a nawet idei. Kluczową cechą ekoinnowacji jest przyczynianie się do ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko.

Rozwój koncepcji marketingu zrównoważonego

Odpowiedzią marketingu na potrzebę zrównoważonego rozwoju było powstanie kilku koncepcji nawiązujących do kwestii społecznych i ekologicznych, tj. koncepcja marketingu społecznego, ekologicznego, zielonego i zrównoważonego¹⁰, różniących się między sobą rozłożeniem akcentów, ale podobnych pod względem przyświecającej im idei.

Koncepcja marketingu społecznego odwołuje się do potrzeby uwzględnienia w podejmowanych działaniach marketingowych trzech elementów: zysku przedsiębiorstwa, zaspokojenia wymagań konsumenta oraz interesu publicznego. Philip Kotler definiuje marketing społeczny jako koncepcję, w myśl której „zadanie organizacji polega na określeniu potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczeniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa”¹¹. Dobrobyt konsumenta i społeczeństwa jest tutaj rozumiany dość szeroko i obejmuje zarówno efektywne wykorzystanie zasobów, ochronę środowiska naturalnego, jak i potrzebę uwzględnienia dłuższej perspektywy czasowej w procesach tworzenia wartości.

Znacznie węższą koncepcją jest koncepcja marketingu ekologicznego zakładająca rozpoznawanie i prognozowanie potrzeb konsumentów w zakresie proekologicznych wyrobów i usług oraz ich zaspokajanie przez kreowanie oferty produktów przyjaznych dla środowiska naturalnego, propagowanie proekologicznego stylu życia oraz informowanie konsumentów i producentów o ekologicznych cechach produktów i ich opakowań¹². Marketing ekologiczny koncentruje się na produktach i metodach produkcji, poszukując możliwości rozwiązania problemów ekologicznych, które one generują w stosunkowo krótkim okresie¹³. W obszarze zainteresowań marketingu ekologicznego znajduje się wyłącznie środowisko naturalne, a kwestie społeczne czy etyczne są tu pomijane.

¹⁰ F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability Marketing. A Global Perspective*, John Wiley & Sons, Chichester 2009, s. 25–31.

¹¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 26.

¹² J. Leśniak, *Rola instrumentów marketingu ekologicznego we wdrażaniu zrównoważonego rozwoju na przykładzie Szwecji*, w: *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, red. S. Figiel, PWE, Warszawa 2010, s. 437.

¹³ M. Charter, *Greener Marketing: A Greener Marketing Approach to Business*, w: *Marketing and sustainability*, eds. M. Charter, K. Peattie, J. Ottman, M.J. Polonsky, Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society, in association with The Centre for Sustainable Design, Cardiff 2002, s.12.

Podobnie wąskie podejście dominuje w tzw. zielonym marketingu (*green marketing*) definiowanym jako holistyczny i odpowiedzialny proces zarządzania, w którym przedsiębiorstwo identyfikuje, antycypuje i zaspokaja wymagania interesariuszy za rozsądną zapłatę, nie wpływając niekorzystnie na stan zdrowia ludzi lub środowisko¹⁴. Zielony marketing nie stawia przed sobą zadania poprawy dobrostanu konsumenta czy społeczeństwa, jak to czyni marketing społeczny, akcentuje jedynie potrzebę ograniczenia negatywnego wpływu na zdrowie człowieka i środowisko.

Najszerzą koncepcją marketingu opartą na paradygmacie zrównoważonego rozwoju zdaje się współcześnie koncepcja marketingu zrównoważonego (*sustainable marketing*), która ujmuje jednocześnie trzy równoważne kwestie: społeczną, ekologiczną i ekonomiczną¹⁵. Frank M. Belz i Ken Peattie definiują marketing zrównoważony jako planowanie, organizowanie, wdrażanie i kontrolę marketingowych zasobów i programów celem usatysfakcjonowania pragnień i potrzeb konsumentów, z uwzględnieniem kryteriów społecznych i środowiskowych oraz celów organizacji¹⁶. Martin Charter poszerza tę perspektywę o wartość, definiując marketing zrównoważony jako szerszą koncepcję zarządzania koncentrującą się na kreowaniu, produkowaniu i dostarczaniu zrównoważonych rozwiązań charakteryzujących się wysoką wartością dodaną netto dla przedsiębiorstwa, przy jednoczesnym stałym dostarczaniu satysfakcji klientom i innym interesariuszom¹⁷. Odwołanie się do postulatu zrównoważonego rozwoju oznacza, że w obszarze zainteresowania koncepcji marketingu zrównoważonego znajduje się szeroko rozumiana poprawa jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń wraz z poszanowaniem środowiska naturalnego, w którym żyjemy. Wydłużenie perspektywy czasowej, z której ocenianie są podejmowane przez przedsiębiorstwa działania marketingowe, uwzględnienie interesów przedsiębiorstwa, klientów i szerszej społeczności z perspektywy wartości im dostarczanej, pozwala uznać tę koncepcję za właściwy punkt wyjścia do dalszych rozważań poświęconych wpływowi ekoinnowacji i marketingu zrównoważonego na procesy tworzenia wartości dla klienta, przedsiębiorstwa i całego społeczeństwa.

Ekoinnowacja w procesie tworzenia wartości dla klienta, przedsiębiorstwa i społeczeństwa

Z przeprowadzonych tu rozważań na temat istoty ekoinnowacji wynika, że może być ona traktowana jako źródło wartości dla klienta, przedsiębiorstwa i szerszej społeczności, przy czym kluczowy jest jej wpływ na wartość dla klienta. Pojęcie

¹⁴ Ibidem, s. 12.

¹⁵ F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability Marketing...*, s. 31.

¹⁶ Ibidem, s. 31.

¹⁷ M. Charter, *Greener Marketing...*, s. 12.

wartość dla klienta, wszechobecne w naukach o zarządzaniu, powstało na bazie dorobku teorii wyboru konsumenta i zachowań konsumenta oraz psychologii konsumenta i odwołuje się do takich pojęć, jak potrzeby i korzyści, użyteczność oraz satysfakcja konsumenta. Uwzględniając dominujące dziś w literaturze marketingowej podejścia do definiowania wartości dla klienta, można przyjąć, że jest to nadwyżka subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu. Kategoria „wartość dla klienta” charakteryzuje się kilkoma specyficznymi atrybutami, których znajomość jest istotna w procesie jej tworzenia przez przedsiębiorstwo i oceny dokonywanej przez klientów. Wartość dla klienta jest subiektywna, sytuacyjna i postrzegana. Ma charakter dynamiczny, co oznacza, że ocena wartości uzyskanej przez klienta może zmieniać się w czasie obejmującym proces zakupu, użytkowania i pozbywania się produktu przez klienta. Jest ponadto kategorią uniwersalną, gdyż odnosi się do klienta indywidualnego (konsumenta) i klienta instytucjonalnego (np. przedsiębiorstwa)¹⁸.

Ekoinnowacja tworzy wartość dla klienta pod warunkiem, że jest subiektywnie przez niego postrzegana jako źródło korzyści (o charakterze egzystencjalnym, społecznym, psychologicznym czy emocjonalnym) i/lub pozwala obniżyć jego koszty (ujmowane w kategoriach finansowych i niefinansowych, np. czas, wysiłek, irytacja itd.) w całym cyklu życia produktu u klienta. Zależność ta dotyczy zarówno klientów indywidualnych (konsumentów), jak i nabywców instytucjonalnych, w szczególności przedsiębiorstw. W tym ostatnim przypadku, w ocenie ekoinnowacji może dominować perspektywa kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwo w związku z degradacją środowiska naturalnego będącą następstwem prowadzonych działań gospodarczych. Tworzenie wartości dla klienta poprzez ekoinnowację jest stosunkowo łatwe, jeśli związane z nią korzyści i koszty odnoszą się bezpośrednio do klienta i objawiają w relatywnie krótkiej perspektywie czasowej. Jeśli korzyści bądź koszty o charakterze środowiskowym mają charakter zewnętrzny, pojawiają się w wymiarze ponadjednostkowym, a nawet wielopokoleniowym, w stosunkowo długim okresie, ekoinnowacja może nie mieć wpływu na wartość postrzeganą przez klienta. W takim przypadku pojawia się potrzeba działań komunikacyjnych, edukacyjnych, które mogą wpłynąć na internalizację tych potrzeb przez klientów przedsiębiorstwa (indywidualnych i instytucjonalnych).

Podsumowując, ekoinnowacja może stanowić podstawę kreowania wartości dla klienta, jeśli klient dostrzega i ceni korzyści związane z wpływem ekoinnowacji na środowisko, czy szerzej – na zrównoważony rozwój gospodarek i społeczeństw,

¹⁸ Przegląd definicji wartości dla klienta oraz omówienie atrybutów tej kategorii szerzej: M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2006, s. 63–83.

występuje nadwyżka uzyskanych korzyści w stosunku do kosztów ponoszonych przez niego w związku z ekoinnovacją, i dodatkowo nadwyżka subiektywnie postrzeganych korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami występuje w całym cyklu życia ekoinnovacji u klienta. Jest to silnie związane ze świadomością ekologiczną klientów, dostrzeganiem pozytywnego wpływu innowacji na życie własne i rodziny (np. zdrowie) i środowisko naturalne bądź też na możliwość zaspokajania potrzeb przez przyszłe pokolenia. Wartość postrzegana przez klienta może też wynikać z niższych kosztów eksploatacji i recyklingu ekoproduktów ponoszonych przez klienta zarówno indywidualnego, jak i instytucjonalnego.

Ekoinnovacja wywiera również wpływ na wartość dla przedsiębiorstwa. Wpływ ten może być pośredni – poprzez wartość tworzoną dla klientów – lub bezpośredni. W dużej mierze jest to uzależnione od typu ekoinnovacji, tzn. czy jest to innowacja produktowa, procesowa lub zintegrowana, gdzie przez innowację zintegrowaną można rozumieć innowację obejmującą jednoczesną zmianę procesów i produktów¹⁹. Z pewnym uproszczeniem można przyjąć, że ekoinnovacje produktowe stanowią bezpośrednie źródło wartości dla klienta, przyczyniając się pośrednio do wzrostu wartości dla przedsiębiorstwa. Ten pośredni wpływ ekoinnovacji produktowych na wartość dla przedsiębiorstwa może wynikać z akceptacji wyższej ceny ekoproduktów przez klienta, wzrostu sprzedaży tych produktów czy większej satysfakcji i lojalności klientów wobec przedsiębiorstwa kierującego się zasadami zrównoważonego rozwoju. W przypadku ekoinnovacji procesowych oraz zintegrowanych sytuacja jest odwrotna. Ekoinnovacje procesowe, mające bezpośredni wpływ na wartość dla przedsiębiorstwa, są wdrażane poprzez zastosowanie nowych metod produkcji bądź usprawnienie dotychczas realizowanych procesów umożliwiających przedsiębiorstwu osiągnięcie korzyści środowiskowych. Innowacje te są zazwyczaj podejmowane ze względu na bezpośrednie korzyści uzyskiwane przez przedsiębiorstwo poprzez ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne, co pozwala obniżyć koszty wynikające z różnego rodzaju opłat związanych z eksploatacją środowiska naturalnego.

Przykładem ekoinnovacji oddziałującej kompleksowo na wartość dla klienta, przedsiębiorstwa i środowiska (wartość dla społeczeństwa) są działania grupy BMW²⁰. Wykreowana przez grupę wartość dla klienta i społeczeństwa jest związana z mniejszym zużyciem paliwa w cyklu użytkowania pojazdów (np. dzięki nowym technologiom wtrysku paliwa, asystentowi zmiany biegów itd.), jak również mniejszą emisją CO₂ (w latach 1995–2008 zredukowano tę emisję o ponad 25%).

¹⁹ Szerzej: A. Dringoli, *Creating Value Through Innovation*, Edward Elgar Publishing, Northampton 2009.

²⁰ Więcej informacji o ekoinnovacjach grupy BMW: www.bmw.pl/pl/pl/insights/technology/efficientdynamics/phase_1/philosophy_introduction.html.

Wartość dla przedsiębiorstwa wykreowano m.in. poprzez wdrożenie koncepcji zarządzania cyklem życia produktów, dzięki czemu nastąpił wzrost poziomu recyklingu oraz obniżenie zapotrzebowania na surowce, jak również wzrost dostępności centrów recyklingu oraz zmniejszenie jego kosztu dla klientów. Grupa BMW koncentruje się jednakże nie tylko na technologicznych aspektach ekoinnowacji, lecz także na edukacji społeczeństwa w zakresie ekonomicznej jazdy czy systemów zarządzania ruchem w miastach. Do sukcesu firmy w kreowaniu wartości poprzez ekoinnowacje przyczyniła się również współpraca z innymi firmami w całym łańcuchu wartości. Dzięki innowacjom przemysłu stalowego w zakresie ultralekkich i bardzo wytrzymałych rodzajów stali wykorzystano je do stworzenia lekkich, strukturalnych konstrukcji, co pozwoliło na znaczne zmniejszenie kosztów recyklingu oraz zwiększenie odzysku materiałów.

Marketing zrównoważony w procesie kształtowania i wdrażania ekoinnowacji

Ekoinnowacje obejmują wiele różnorodnych, prostych lub złożonych, jednostkowych bądź zintegrowanych w obrębie łańcucha wartości działań tworzących wartość dla klienta, przedsiębiorstwa i społeczeństwa, z zachowaniem zasady zrównoważonego rozwoju. Zdolność ekoinnowacji do tworzenia wartości zależy jednak z znacznym stopniem od umiejętności identyfikowania środowiskowych potrzeb i korzyści oczekiwanych przez klientów, kształtowania wartości dla klienta opartej na ekoinnowacji oraz komunikowania klientom oferowanej ekowartości. To definiowanie, kształtowanie i komunikowanie wartości jest domeną marketingu²¹ – w tym przypadku marketingu zrównoważonego, odpowiedzialnego za stworzenie wartości dla klienta i przedsiębiorstwa z uwzględnieniem szerszych potrzeb środowiskowych i społecznych.

Rola marketingu zrównoważonego w procesie kształtowania i wdrażania ekoinnowacji z zyskiem dla przedsiębiorstwa jest dziś trudna do przecenienia. Pierwszym napotykanym problemem jest identyfikowanie aktualnych potrzeb i oczekiwań klientów w zakresie towarów i usług spełniających wymogi zrównoważonego rozwoju oraz akceptowanych kosztów ich nabywania i eksploatacji. Stanowi ono podstawę definiowania wartości opartej na ekoinnowacji, którą przedsiębiorstwo zamierza zaoferować klientom, z uwzględnieniem zasobów i kompetencji przedsiębiorstwa, w szczególności dostępnych technologii proekologicznych, na tle ofert konkurentów.

W procesie definiowania wartości dla klienta opartej na ekoinnowacji istotne jest zdefiniowanie jej charakterystyk w całym cyklu życia produktu u klienta, a w szczególności uwzględnienia takich kwestii jak²²:

²¹ M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych...*

²² F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability Marketing...*, s. 153–173.

- zapewnienie radykalnych lub inkrementalnych zmian wartości oferowanej klientom, konkurencyjności oferty, transparentności procesów wytwórczych oraz satysfakcji klienta z uzyskanej ekowartości;
- zapewnienie bezpieczeństwa użytkownika produktu, odpowiednio niskich kosztów jego eksploatacji, trwałości produktów, usług powiązanych z produktem optymalizujących jego użytkowanie, możliwości użytkownika produktu zamiast jego zakupu;
- planowanie żywotności produktu, stworzenie systemu recyklingu, opracowanie schematów ponownego użycia produktu.

W procesie kształtowania wartości trzeba przede wszystkim pamiętać, że znaczna część korzyści o charakterze środowiskowym czy społecznym ma charakter zewnętrzny względem klientów, jest rozciągnięta w czasie i wymaga ponoszenia dodatkowych kosztów związanych z ceną. Zapewnienie odpowiednio dużej nadwyżki korzyści postrzeganych przez klienta, w tym korzyści środowiskowych rozłożonych w czasie, nad postrzeganymi kosztami, w szczególności związanymi z ceną płaconą w momencie nabywania produktu, jest warunkiem satysfakcji klienta z uzyskanej ekowartości. Badania pokazują bowiem, że chociaż większość klientów opowiada się za rozwiązaniami obejmującymi kwestie społeczne i ekologiczne, nie uznają oni kompromisów, jeśli chodzi o ich cenę, charakterystyki użytkowe oraz dostępność²³. Oznacza to konieczność podejmowania odpowiednich działań zmierzających np. do rozłożenia kosztów nabycia ekoproduktów oraz komunikacji marketingowej umożliwiającej takie ukształtowanie potrzeb i oczekiwań klientów, by uwzględniały one kwestie środowiskowe i społeczne.

W procesie kształtowania ekowartości rolą marketingu zrównoważonego jest zapewnienie współpracy między podmiotami uczestniczącymi w procesach jej tworzenia i dostarczania klientom. Jak wspomniano wcześniej, cechą współczesnych procesów innowacyjnych jest wzrost ich systemowości i sieciowości. Sprawia to, że stworzenie wartości dla klienta i przedsiębiorstwa na podstawie eko-innowacji wymaga współpracy wielu podmiotów współpracujących ze sobą w sieci. Koordynacja i integracja działań tych podmiotów ukierunkowana na stworzenie ekowartości dla klienta jest wyzwaniem, przed którym stoi marketing zrównoważony. Interesującego przykładu usieciowienia eko-innowacji dostarcza Toyota – producent samochodu Prius o napędzie hybrydowym. Zastosowana w tym samochodzie eko-innowacja ma charakter systemowy, gdyż wymaga współpracy z wieloma innymi przedsiębiorstwami zarówno w procesie produkcji (dostawcy elementów zaawansowanej tech-

²³ Ibidem, s. 153.

nologii użytej do stworzenia modelu), jak i w czasie całego cyklu życia produktu u klienta (obsługa serwisowa)²⁴.

Kształtowanie wartości dla klienta opartej na ekoinnowacji w całym cyklu życia towaru lub usługi wymaga również uwzględnienia działań w sferze dystrybucji i pozbywania się produktu. Na niektórych rynkach polega to na osiągnięciu efektu pętli – od dostarczenia rozwiązań klientowi, przez opiekę w trakcie użytkowania (renowacja), do umożliwienia dogodnego zwrotu produktów i ponownego ich wykorzystania przez przedsiębiorstwo dzięki recyklingowi. Przykładem zrównoważonego procesu dostarczania wartości klientowi jest firma Shaw Industries Inc. i jej produkt EcoWorx²⁵ (podstawowy element wykładziny dywanowej). Dzięki specjalnej technologii EcoWorx w 100% podlega recyklingowi. Firma stworzyła system logistyki zwrotnej, dzięki czemu klienci mają możliwość oddania zużytych produktów bez dodatkowych opłat, co umożliwi również doskonalenie procesów produkcyjnych celem stworzenia zamkniętego cyklu produkcji. Dzięki temu każdy nowy produkt EcoWorx zawiera co najmniej 40% odzyskanych surowców.

Kluczowym wyzwaniem, przed którym stoi marketing zrównoważony, jest komunikowanie wartości związanej z ekoinnowacjami. Komunikowanie wartości, często utożsamiane z promocją, od zawsze wywoływało kontrowersje związane ze sprzecznością między potrzebą zrównoważonego rozwoju a konsumeryzmem. Kwestionowana jest również wiarygodność przekazywanych treści oraz wpływ promocji na środowisko naturalne człowieka²⁶. Mimo zastrzeżeń, które budzi komunikacja marketingowa, warto zwrócić na fakt, że może ona wspierać zrównoważony rozwój poprzez²⁷:

- budowanie świadomości rynkowej, co jest niezbędne, żeby zminimalizować rozbieżność między postrzeganiem problemów środowiskowych a rzeczywistymi działaniami (badania przeprowadzone na Uniwersytecie w St. Gallen²⁸ wskazały na dużą rozbieżność między postrzeganiem istotności problemów środowiskowych przez respondentów (88% badanych uważa, że zmiany klimatyczne oraz ocieplenie wymagają podjęcia natychmiastowej akcji, a deklarowaną chęcią poniesienia wyższych kosztów tzw. zielonej energii deklaruje to 38% respondentów);
- informowanie klientów o rozwiązaniach zrównoważonych – istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje nabywcze konsumentów jest infor-

²⁴ J. Carrillo-Hermosilla, P. Del Rio González, T. Könnölö, *Eco-Innovation. When Sustainability and Competitiveness Shake Hands*, Polgrave Macmillan, s. 182.

²⁵ Ibidem, s. 158.

²⁶ F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability Marketing...*, s. 178.

²⁷ Ibidem, s. 178

²⁸ R. Wüstenhagen, *Market Research for Eco-Innovation: Lessons from Residential Energy*, OECD Workshop „Household Behavior and Environmental Policy”, Paris 2009.

macja o produkcji i jego cechach ekologicznych – badania wykazały pozytywny efekt informacji o koszcie użytkowania w całym cyklu życia produktu (*life cycle cost*) na prawdopodobieństwo zakupu ekoinnowacji o wyższym koszcie początkowym od produktów tradycyjnych²⁹;

- przypomnianie klientom o konieczności zastąpienia produktu lub też jego regularnych przeglądach technicznych;
- przekonywanie klientów do ekoinnowacyjnych rozwiązań, zapewnianie o prezentowanej przez nie wartości dla klienta i motywowanie do interakcji z nadawcą przekazu promocyjnego;
- nagradzanie klientów i budowanie więzi poprzez interaktywną komunikację.

Komunikowanie ekowartości oferowanej klientom odbywa się za pomocą działań informacyjnych i edukacyjnych dotyczących kwestii środowiskowych i społecznych. Wpływa to na zachowania konsumentów np. w zakresie ograniczania konsumpcji lub jej zmiany, ograniczania własności na rzecz współużytkowania czy też promowania etycznego konsumeryzmu bądź nowych zachowań w miejsce zachowań nacechowanych brakiem poszanowania środowiska³⁰. Komunikowanie wartości pozwala na informowanie o dostępnych produktach ekoinnowacyjnych, a dzięki sprzężeniom zwrotnym między klientami a przedsiębiorstwem umożliwia oferowanie rozwiązań, które spełniają potrzeby klientów, stanowią źródło ich satysfakcji oraz lojalności, a co za tym idzie – tworzą wartość dla przedsiębiorstwa.

Rolą komunikacji marketingowej jest również kształtowanie oczekiwań klientów względem oferowanej im wartości. Wspiera budowanie świadomości ekologicznej klientów jako członków szerszych społeczności, angażując w tym celu środki finansowe współczesnych przedsiębiorstw. Dzięki proekologicznym działaniom komunikacyjnym przedsiębiorstw kwestie środowiskowe są dostrzegane, internalizowane i doceniane. Marketing zrównoważony pozwala więc nie tylko na zaspokajanie obecnego popytu oraz antycypowanie i kształtowanie przyszłego popytu w zakresie ekologicznych towarów i usług, lecz także wpływa na wzrost świadomości współczesnych społeczeństw w kwestiach środowiskowych, społecznych i etycznych.

Podsumowanie

Rozważania przeprowadzone w niniejszym opracowaniu pozwalają stwierdzić, że ekoinnowacja może stanowić istotne źródło wartości dla klienta, przedsiębiorstwa i szerszej społeczności tylko wtedy, gdy przedsiębiorstwo świadomie kreuje tę

²⁹ J. Kaenzig, R. Wüstenhagen, *The Effect of Life Cycle Cost Information on Consumer Investment Decisions Regarding Eco-Innovation*, „Journal of Industrial Ecology” 2010, No. 14 (1), s. 121–136.

³⁰ J. Grant, *The green marketing manifesto*, John Wiley & Sons, Chichester 2007, s. 68–74.

wartość, uwzględniając punkt widzenia klienta. Rola marketingu zrównoważonego jest w tym procesie kluczowa – bierze bowiem odpowiedzialność za poprawne zidentyfikowanie i kształtowanie potrzeb oraz oczekiwań klientów w zakresie ekoinnowacji. Uczestniczy także w procesach kształtowania ekoproduktów, co w większości wypadków oznacza konieczność koordynowania i integrowania działań wielu podmiotów działających w sieci, współtworzących wartość dla klienta o charakterze systemowym, ujawniającą się dzięki ich funkcjonowaniu w ramach systemu produktów i towarzyszących im usług w całym cyklu życia u klienta. Szczególną rolę w procesach tworzenia wartości odgrywa komunikowanie ekowartości oferowanej klientom, które kształtuje świadomość ekologiczną klientów i szerszej społeczności. Wydaje się, że mimo kontrowersji towarzyszących często marketingowi, marketing zrównoważony wspiera wdrażanie ekoinnowacji i pełni pozytywną funkcję w osiągnięciu celów środowiskowych i społecznych.

ECO-INNOVATION AND SUSTAINABLE MARKETING IN VALUE CREATING PROCESSES

Summary

The aim of this paper is to present the role of eco-innovation and sustainable marketing in the value creating processes. At the beginning the innovation and marketing processes are presented as the essence of business and a basis for value creation. Next the concepts of eco-innovation and sustainable marketing are defined with the reference to the idea of sustainable development. The influence of eco-innovation on value for customer and value for firm are discussed on both theoretical and empirical basis. Next the role of sustainable marketing in the process of developing and implementing eco-innovation is described, showing its influence on value creation for the customers, firms and the whole society.