

Udržitelné strategie a taktiky

Udržíme to!



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**



**Financováno
Evropskou unií**
NextGenerationEU



**NÁRODNÍ
PLÁN OBNOVY**



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Strategický marketing

Název projektu: **Rozvoj kompetencí pro udržitelnou budoucnost na Slezské univerzitě v Opavě**

Reg. č. projektu: **NPO_SU_MSMT-2122/2024-5**

- **1 Trvalá udržitelnost jako koncept.**
 - **2 Trvale udržitelné strategie.**
 - **3 Trvale udržitelné taktiky.**
-

1 Trvalá udržitelnost jako koncept

- Trvalá udržitelnost zahrnuje tři klíčové pilíře:
 - ekonomický,
 - ekologický,
 - sociální.
 - Pilíře se navzájem doplňují a posilují.
 - Jsou výborně popsány např. v: [OSN, Agenda 2030, Sustainable Development Goals](#) (SDGs).
-

- Ekonomický pilíř se zaměřuje na zajištění dlouhodobé prosperity a růstu podniku. To zahrnuje například efektivní hospodaření s finančními prostředky, optimalizaci provozních nákladů a hledání nových obchodních příležitostí v souladu s udržitelnými hodnotami.
 - Udržitelné podnikání může být i ekonomicky výhodné, například prostřednictvím snižování spotřeby energií nebo implementace cirkulární ekonomiky, která omezuje plýtvání zdroji a přináší úspory.
-

- Ekologický pilíř představuje minimalizaci negativního dopadu na životní prostředí.
 - Firmy se zaměřují na snížení emisí skleníkových plynů, používání obnovitelných zdrojů energie, optimalizaci spotřeby vody a materiálů a zavádění recyklačních systémů.
 - Příkladem může být implementace technologií na výrobu produktů s nižší uhlíkovou stopou nebo používání biodegradabilních obalů.
-

- Sociální pilíř podporuje zaměstnance, komunitu a rovnosti ve společnosti.
 - Zahrnuje vytváření bezpečných a férových pracovních podmínek, podporu diverzity, zapojení místní komunity a rozvoj programů, které přispívají k celkovému blahu společnosti.
 - Například firmy mohou podporovat vzdělávací projekty v regionech, kde působí, nebo investovat do iniciativ, které zlepšují kvalitu života zaměstnanců a jejich rodin.
 - Tento pilíř také klade důraz na etické jednání a transparentní komunikaci s partnery a zákazníky.
-

- Podle zprávy Evropské komise z roku 2023 mohou firmy, které implementují udržitelnost, dosáhnout až o 30 % vyšší loajality zákazníků (zdroj: [Evropská komise, 2023, Sustainable Development Report](#)).
 - Studie společnosti Accenture z roku 2021 ukazuje, že 62 % spotřebitelů preferuje firmy s udržitelnými praktikami (zdroj: [Accenture, 2021, The Sustainable Consumer](#)).
 - Udržitelnost tak představuje klíčový faktor úspěchu.
-

- Udržitelné podnikání přináší konkurenční výhodu a umožňuje firmám odlišit se na stále náročnějším trhu. Například firmy, které investují do ekologických inovací, mohou přilákat zákazníky, kteří preferují produkty a služby s nižší ekologickou stopou.
 - Udržitelné praktiky umožňují snižování nákladů, například prostřednictvím efektivního využívání energií, zavádění úsporných technologií nebo minimalizace odpadu. Podle Evropské komise mohou firmy implementující energeticky efektivní technologie ušetřit až 20 % provozních nákladů (zdroj: [Evropská komise, 2023, Energy Efficiency Trends](#)).
-

- Udržitelnost také napomáhá plnit legislativní požadavky, jako je ESG reporting, který je stále více vyžadován investory a regulátory.
 - CSRD směrnice ([Corporate Sustainability Reporting Directive](#)) například ukládá firmám povinnost transparentně reportovat své dopady na životní prostředí a společnost. Tyto kroky nejen přispívají k ochraně planety, ale také zvyšují atraktivitu značky u zákazníků a investorů, kteří oceňují transparentnost a odpovědnost.
-

- Mezi klíčové trendy v oblasti udržitelnosti patří Evropský Green Deal, jehož cílem je dosažení uhlíkové neutrality do roku 2050. Tento plán zahrnuje opatření, jako je podpora obnovitelných zdrojů energie, dekarbonizace průmyslu a podpora oběhového hospodářství.
 - Dále je zde tlak na odpovědnost firem vůči společnosti a životnímu prostředí, což je reflektováno v legislativách jako CSRD.
 - Tyto trendy vytvářejí rámec, který pomáhá firmám nejen splnit zákonné požadavky, ale také identifikovat nové příležitosti pro růst a inovace.
-

- Plán implementace by měl zahrnovat jasně stanovené cíle, například snížení emisí CO₂ o 20 % během tří let.
 - K dosažení těchto cílů je nutné zapojit zaměstnance prostřednictvím workshopů a školení zaměřených na udržitelnost.
 - Tento krok zvyšuje povědomí a zapojení zaměstnanců do celkové strategie.
-

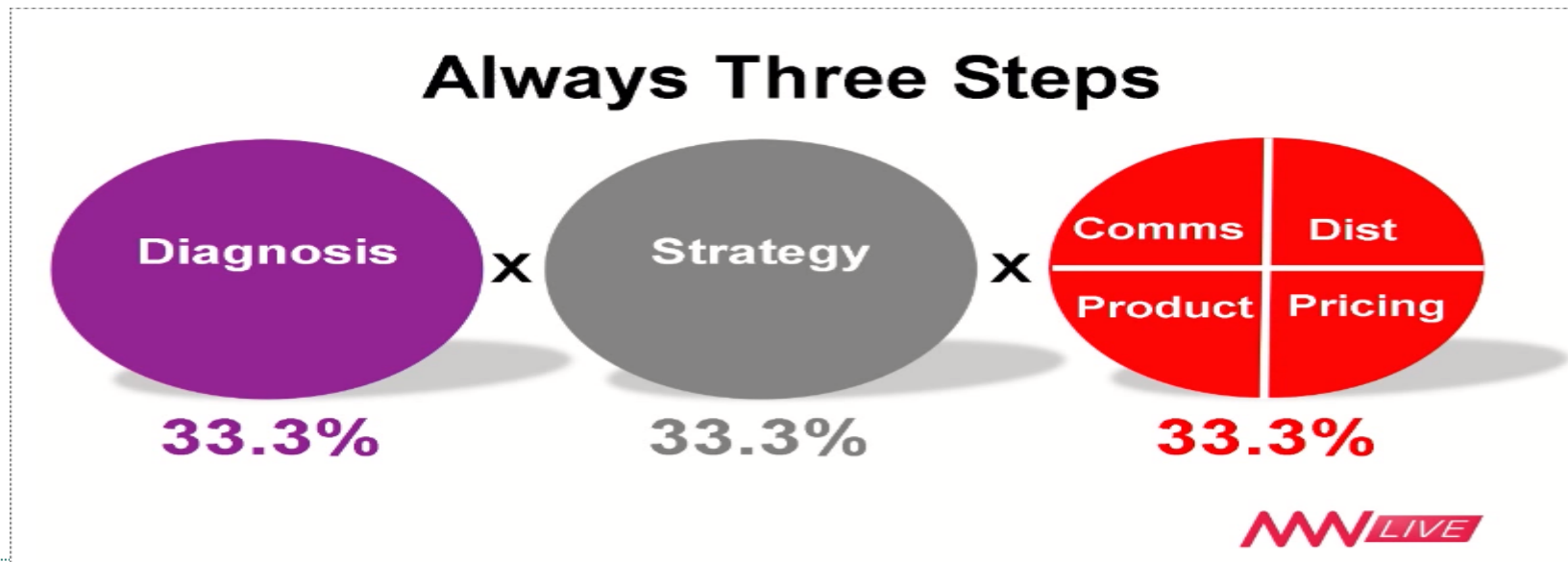
- Klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs) zahrnují například emise uhlíku, podíl recyklovaných materiálů ve výrobě nebo spokojenost zákazníků (měřenou pomocí NPS).
 - Pravidelné měření umožňuje firmám sledovat pokrok a identifikovat oblasti pro zlepšení.
 - Například nástroje jako [EcoVadis](#) poskytují firmám platformu pro sledování jejich ekologické výkonnosti.
-

- Strategie by měly být pravidelně aktualizovány, ideálně každé dva roky, na základě zpětné vazby od zákazníků, partnerů a dalších zainteresovaných stran.
 - Dotazníky a fokusní skupiny mohou být efektivními nástroji pro získání těchto dat.
 - Tento proces zajišťuje, že firma zůstává relevantní a přizpůsobuje se měnícím se podmínkám.
-

Marketingovou strategii lze popsat takto (Hanzelková, 2009, s. 23-24)

- **Cílový trh** – pro který je naše nabídka určena. Volíme si segment, na který chceme dodávat, podle charakteristik zákazníků.
- **Stěžejní prezentace** – jedná se o zamýšlený positioning, který by si měl zákazník spojit s naší nabídkou/firmou.
- **Celková hodnotová proklamace** – tedy jakou hodnotu nabízíme. Hodnotu produktu bude vnímat každý zákazník odlišně, proto musíme mít vhodně nastavenou segmentaci.
- **Cenová prezentace** – vychází z positioningu, měla by jej podpořit, viz dále.
- **Distribuční strategie** – udává, jak budeme cílový trh obsluhovat (jaká bude naše dostupnost).
- **Komunikační strategie** – jaké nástroje a média využijeme, kolik do toho budeme investovat.

- [Mark](#) Ritson na Marketing Festivalu 2019: jak vytvořit funkční marketingovou strategii.



- „Můžete mít ty nejlepší taktiky na světě a hromadu peněz. Když budete mít špatně strategii, neuspějete.
 - Podobně můžete být skvělý strategický myslitel, ale pokud máte špatnou diagnózu a váš výzkum, vše půjde špatným směrem.,,
 - Jak na strategii - položte si 5 základních otázek.
 - Které značky v rámci mého portfolia použiji? (značka musí něco znamenat)
 - Na které zákazníky zacílíme? (STP, masové cílení – [Byron Sharp](#))
 - Co je naše pozice vůči daným zákazníkům? (jde to vůbec? raději být vidět)
 - Co jsou kódy značky (tzv. brand codes)?
 - Co jsou naše strategické cíle? (cca 3)
-

2 Trvale udržitelné strategie

- Strategické směřování začíná formulací vize a mise orientované na udržitelnost.
 - Například textilní firma může vytvořit misi: "*Podporujeme cirkulární ekonomiku v textilním průmyslu.*" Tato mise jasně komunikuje záměr firmy směrem k zákazníkům, partnerům i zaměstnancům.
-

- Druhým krokem je provedení nezbytných analýz, tedy mapování zájmů zainteresovaných stran, jako jsou zákazníci, dodavatelé, komunita a regulátoři.
 - Tento krok pomáhá firmám pochopit očekávání a potřeby všech klíčových hráčů. Zmapování může být provedeno pomocí metod, jako jsou dotazníky, rozhovory nebo analýzy zpětné vazby.
 - Analýzy zaměřené na udržitelnost umožňují identifikovat příležitosti, jako jsou dotace na ekologické technologie nebo inovativní obchodní modely, a zároveň odhalit potenciální hrozby, například růst cen energií nebo legislativní změny.
-

- Integrovaný přístup vyžaduje propojení hodnotového řetězce a identifikaci klíčových procesů s dopadem na udržitelnost.
 - To zahrnuje optimalizaci dodavatelského řetězce, zajištění transparentnosti a spolupráci s partnery na sdílení udržitelných praktik.
 - Například společnosti mohou zavádět systémy sledovatelnosti surovin nebo využívat obnovitelné zdroje energie v každé fázi hodnotového řetězce.
-

- Udržitelná inovace je dalším klíčovým bodem, který zahrnuje vývoj nových produktů s nižší ekologickou stopou.
 - Například vývoj biodegradabilních obalů nebo využití obnovitelných zdrojů energie v rámci výroby může firmám pomoci dosáhnout jejich cílů.
 - Firmy jako Unilever nebo Nestlé ukazují, že přechod na obaly z recyklovatelných materiálů přináší nejen environmentální, ale i finanční přínosy (zdroj: LinkedIn, [Aligning Profit with Purpose: A Case Study of Unilever's Sustainable Living Plan](#), 2023).
-

Příklad - Skimmers

- Jedním z příkladů je firma Skimmers, která minimalizuje použití plastů ve svém balení a podporuje recyklaci.
- Společnost Skimmers vyvinula obaly z materiálů, které jsou plně recyklovatelné a zároveň odolné, čímž snižují odpad.



- Další inspirací může být Biopekárna Zemanka, která o sobě tvrdí:
„Podstatou našeho podnikání je také udržitelnost a šetrná výroba ohleduplná k životnímu prostředí. Suroviny proto odebíráme od českých dodavatelů a lokálních eko farmářů. Využíváme principy cirkulární ekonomiky, která zpracovává už jednou použité suroviny. Produkty balíme do snadno recyklovatelných obalů a dodáváme je i do bezobalových prodejen. Pro rozvoz využíváme sdílenou dopravu. Odebíráme energii jen z obnovitelných zdrojů. A míříme dál. Jiná cesta pro nás vůbec není myslitelná.“
 - Tato firma ukazuje, že udržitelné strategie mohou být efektivní i v malých podnicích.
-

3 Trvale udržitelné taktiky

- Každou strategii je nutno vyplnit jednotlivými taktikami z marketingového mixu.
 - Rozumíme tím tedy v našem případě: produkt, cenu, distribuci a komunikaci.
-

- Ekologický design se zaměřuje na minimalizaci odpadu a maximalizaci životnosti produktů. Tento přístup zahrnuje využití materiálů, které jsou recyklovatelné, obnovitelné nebo biodegradabilní.
 - Například modulární design nábytku umožňuje snadnou opravu a výměnu poškozených částí, čímž prodlužuje životnost výrobku.
 - Společnost Herman Miller implementovala tento přístup při výrobě kancelářských židlí Aeron, které jsou vyrobeny z 91 % z recyklovaných materiálů (zdroj: [Herman Miller Sustainability Report](#), 2022).
-

Trvale udržitelné produkty

- Cirkulární ekonomika zahrnuje programy pro vrácení produktů, které mohou být recyklovány nebo opětovně použity.
- Například IKEA spustila program "Second Life for Furniture", kde zákazníci mohou vrátit starý nábytek a získat slevy na nové produkty. Tento model nejen snižuje odpad, ale také podporuje udržitelné chování zákazníků (zdroj: IKEA, [Our circular agenda](#)).
- Certifikace, jako FSC ([Forest Stewardship Council](#)) pro dřevo nebo Fair Trade pro potraviny a textilie, zajišťují, že produkty splňují ekologické a sociální standardy. Tyto certifikace budují důvěru zákazníků a podporují informované nákupní rozhodování.
- Například značka Divine Chocolate nese certifikaci Fair Trade a podporuje drobné pěstitele kakaa v rozvojových zemích (zdroj: [Divine Chocolate, Our Impact](#)).

- Transparentní cenotvorba zahrnuje jasné vysvětlení nákladů spojených s ekologickými opatřeními. Například některé firmy uvádějí, že "5 % z ceny produktu jde na obnovu lesů."
 - Férové nastavení cen je důležité jak pro dodavatele, tak pro zákazníky.
 - Například [Humble Bundle](#) umožňuje nastavit individuální cenu dle ochoty přispět na charitu.
-

- Firmy mohou využít také dotace a příspěvky, například z programu Horizont 2020, který podporuje výzkum a inovace v oblasti udržitelnosti.
 - Tento typ financování pomáhá firmám pokrýt náklady na ekologické inovace a zároveň přispívá k dosažení jejich cílů.
-

- Optimalizace dopravy snižuje ekologickou stopu a zároveň zvyšuje efektivitu.
 - Logistické firmy, jako je Zásilkovna, nabízejí ekologické možnosti doručování.
 - Dalším krokem je podpora lokálních zdrojů, které pomáhají snižovat emise díky kratším logistickým řetězcům.
 - Vratné obaly, jako je systém recyklace kapslí firmy Nespresso, podporují cirkulární ekonomiku a zvyšují zapojení zákazníků do udržitelných praktik.
-

- Green marketing zahrnuje pravdivou komunikaci ekologických hodnot a vyhýbání se greenwashingu.
 - Značky jako Patagonia efektivně komunikují své snahy o ochranu přírody prostřednictvím příběhů a vzdělávacích kampaní.
 - Tyto kampaně zároveň informují zákazníky o dopadu jejich voleb, například na uhlíkovou stopu produktu.
 - Vzdělávání zákazníků je klíčovým prvkem udržitelné komunikace.
-

Konec prezentace

Děkuji za pozornost 😊

- Navrhněte trvale udržitelnou strategii pro vámi zvolenou společnost.