

Innowacje ekologiczne w rozwoju firmy

<https://doi.org/10.33141/po.2003.02.06>

Przegląd Organizacji, Nr 2 (757), 2003, ss. 29-30

www.przegladorganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Andrzej Chodyński

Wstęp

Problematyce innowacji poświęcono wiele miejsca w literaturze przedmiotu. Sądzę, że istnieją dwa główne podejścia do tego zagadnienia:

■ **Koncentrujące uwagę na samym procesie innowacyjnym.** Tradycyjnie analizuje się uwarunkowania popytowe i podaźowe, a w ostatnim okresie więcej prac poświęca się związkom między procesem innowacyjnym a rolą rynku. Oznacza to przejście od modeli liniowych do interakcyjnych. Szeroko rozpowszechniły się m.in. modele „związanego łańcucha”, czy „sprzężeniowy”. Wiele prac poświęcono procesom dyfuzji rynkowej innowacji.

■ **Skoncentrowanie się na innowacji jako źródle przewagi konkurencyjnej firmy,** a idąc dalej – jako podstawie lub ważnym czynnikiem rozwoju. Innowacja traktowana jest jako podstawa działań przedsiębiorczych oraz jako źródło tworzenia wartości dla klienta¹⁾. W tym ujęciu innowacja oznacza przejaw orientacji marketingowej, ale odchodząc od tradycyjnego pojmowania tej orientacji, eksponując intensywne działania marketingowe. Nasycenie działaniami marketingowymi powoduje, że innowacja będzie grać rolę decydującą w poszczególnych sektorach działalności, w szczególności na rynku przedsiębiorstw. Innowacje, a w szczególności oparte na wspólnych wartościach (np. ekologicznych) mogą być czynnikiem cementującym łańcuch partnerstwa w ramach marketingu relacyjnego. Wreszcie rozwój innowacyjny, obok restrukturyzacyjnego, jest jedną ze ścieżek strategicznych wyborów rozwoju firmy.

Miejsce innowacji ekologicznej w rozwoju firmy

Innowacje rozpatrywać należy w kontekście rozwoju firmy, a więc ujmując je w aspekcie współczesnych poglądów na zarządzanie strategiczne. Ostatnie lata wykreowały wartości charakterystyczne dla współczesnego myślenia strategicznego, mianowicie: otwartość (przejawem są alianse strategiczne, czy odpowiedzialność społeczna firmy za rozwój lokalny), kompleksowość, orientacja na przyszłość, kreatywność, orientacja na wyniki, współdziałanie.

Kreatywność przejawia się m.in. przez powiązanie zarządzania wiedzą z innowacjami. Realizowane są w ramach wielopłaszczyznowego zarządzania strategicznego następujące zasady: „zarządzanie na krawędzi” (uwzględniające różne perspektywy), „spersonifikowane, zorientowane na innowacje”, „organizacja służąca otoczeniu”²⁾.

Działanie organizacji służących otoczeniu może przejawiać się w kształtowaniu oddziaływań m.in. proekologicznych. Pojawienie się innowacji ekologicznych wiąże się z pojęciem zarządzania przez wartości i jest równocześnie przejawem orientacji marketingowej firm realizujących zorientowaną na klienta o wysokiej świadomości ekologicznej strategię, opartą na przesłankach wynikających m.in. z zasad zrównoważonego rozwoju. Czynniki ekologiczne są istotne przy realizacji różnych przedsięwzięć rozwojowych firm.

Innowacje ekologiczne, jak sądzę, mogą być uwzględniane przy tworzeniu aliansów, w tym przez tworzenie proekologicznego wizerunku firm, wywierając wpływ na ocenę ich efektywności. Jakość ekologiczna będzie wpływać na bariery wejścia w sektorze i na pozycję wobec m.in. dostawców. Innowacje ekologiczne mogą przedłużyć cykl życia starzejących się energochłonnych i szkodliwych dla środowiska przemysłów. W odniesieniu do partnerów wymogi jakości ekologicznej wpływać będą na mierniki oceny tych partnerów, gdyż wiążą się z nadaniem szczególnych cech procesom i produktom.

Przydatny dla oceny efektywności aliansów strategicznych może być zmodyfikowany na te potrzeby model 5 sił Portera.

Alianse (jak i fuzje) realizować jest korzystnie, opierając się na kulturze jakości i innowacyjności, nakierowanej na satysfakcję klienta. Szanse odnoszą się do zaopatrzenia, produkcji, marketingu i dystrybucji, ale również – do projektowania produktów. Procesy te podlegają ocenie z punktu widzenia ich ekologiczności (np. znak E Unii Europejskiej). Alianse oceniane są m.in. z punktu widzenia zdolności innowacyjnych.

Można więc przyjąć, że poddawane mogą być ocenie z punktu widzenia innowacyjności ekologicznej. Alianse strategiczne, w tym *joint-venture* wskazywane są w 3 ścieżkach rozwoju firm w modelu J.R. Galbraitha i R.N. Natansona. Etap tworzenia aliansów

strategicznych jest cechą charakterystyczną działań związanych z marketingiem partnerskim. Alianse te, oparte na innowacjach ekologicznych, są podstawą tworzenia więzi w marketingu partnerskim w ramach innowacyjnej ścieżki rozwoju firmy.

Innowacja ekologiczna jako źródło przewagi konkurencyjnej firmy

Innowacje ekologiczne według M. Huczka³⁾ obejmują zmiany w technologii, strukturze organizacyjnej i zarządzaniu przedsiębiorstwem, które zmniejszają lub zapobiegają negatywnym oddziaływaniom na środowisko naturalne. Z punktu widzenia działalności przedsiębiorstwa, innowacje ekologiczne podzielić można na zawarte w produkcie lub usługach, procesie produkcyjnym i pomocniczo-produkcyjnym, pozaprodukcyjnej działalności przedsiębiorstwa, zarządzaniu i organizacji przedsiębiorstwa.

Cele innowacji ekologicznych w przedsiębiorstwie można podzielić na:

- odnoszące się do otoczenia przedsiębiorstwa (minimalizacja zagrożeń środowiska naturalnego, podwyższenie prestiżu przedsiębiorstwa, zwiększenie udziału w rynku, pozyskiwanie nowych klientów, wzrost atrakcyjności firmy na rynku pracy),
- dotyczące problematyki wewnętrznej przedsiębiorstwa (rozwój, konkurencyjność wyrobów, minimalizacja zagrożeń środowiska naturalnego w firmie, poprawa bhp i zdrowotności pracowników, zwiększenie zysku, identyfikacja pracowników z celami firmy).

Cechą innowacji ekologicznej jest, jak sądzę, fakt, że wynika ona z założeń przyjętych przez społeczność międzynarodową (założenia zrównoważonego rozwoju, znak E Unii Europejskiej). Jej realizacja mieści się w koncepcji marketingu społecznego i koncepcji odpowiedzialności społecznej firmy. Może ona stanowić podstawę realizacji strategii jakości ekologicznej jako strategii rozwoju.

Realizacja przedsięwzięć innowacyjnych może przebiegać na trzech poziomach: organizacji, procesu i stanowiska roboczego.

Wspólna realizacja strategii innowacyjnej i strategii jakości ekologicznej jest podstawą tworzenia strategii innowacyjnego rozwoju firmy opartego na innowacjach ekologicznych (interaktywny model procesu innowacyjnego). Tworzenie tej strategii opierać się powinno na wykorzystaniu procesów innowacyjnych jako szczególnego procesu wewnętrznego, umożliwiającego zdobycie nowego klienta i rynku według założeń Strategicznej Karty Wyników (SKW).

Wśród najbardziej znanych poglądów należy wskazać na możliwości wykorzystania ekologii w tworzeniu (np. przez innowacje) przewagi konkurencyjnej opartej na zasobach.

W ramach swojego rozwoju firma realizuje ścieżkę innowacyjną korzystając zarówno z własnych źródeł innowacji (oczywiście przy znacznym wpływie czyn-

ników zewnętrznych, głównie oddziaływań rynku), jak i źródeł zewnętrznych. W ten sposób kształtuje się wariant rozwoju innowacyjnego wykorzystujący wewnętrzną, jak i zewnętrzną „pętlę” innowacji wraz z możliwością tworzenia szans rozwoju innowacyjnego różnych firm wzdłuż łańcucha wartości, np. w sektorze działalności.

Należy przy tym zaznaczyć, że innowacja nie musi mieć swego wyłącznego źródła w pracach B+R.

Innowacje ekologiczne, dotyczące produktów i procesów, wpływają na osiąganie przez firmę kolejnych poziomów jakości organizacji w ramach jej rozwoju⁴⁾.

Opis produktu, ze względu na rosnącą rolę świadczenia odpowiedniej jakości usług oraz coraz większy zakres usług profesjonalnych, powinien być rozpatrywany w kontekście ekologiczności składowej materialnej (wraz z technologią wytwarzania) i niematerialnej (np. usługa doradcza odnośnie do ekologicznej eksploatacji).

Jakość oferowanego produktu z towarzyszącą usługą należy oceniać łącznie.

Działania te należy odnosić do wszystkich produktów i usług w firmie⁵⁾. W portfolio produktów i usług firmy część z nich jest najczęściej modernizowana, a w części są to innowacje radykalne. A niektóre produkty są wycofywane z rynku.

Podsumowanie

Innowacje są obecnie traktowane jako bardzo ważne źródło przewagi konkurencyjnej. Innowacje ekologiczne mają swoje oparcie w założeniach zrównoważonego rozwoju, co oznacza, że mogą być podstawą realizacji misji i celów strategicznych firmy nakierowanych na realizację wyznawanych wartości. Działania realizowane w ramach strategicznego rozwoju (np. alianse, fuzje) opierać się powinny na kulturze jakości i ekologiczności, nakierowanej na maksymalizację satysfakcji klienta.

Andrzej Chodyński

PRZYPISY

- ¹⁾ A. CHODYŃSKI, *Zarządzanie rozwojem firmy. Strategia jakości ekologicznej*, Wyd. WSZiM, Sosnowiec 2002.
- ²⁾ B. WAWRZYŃIAK, *Wyzwania globalizacji a zarządzanie przedsiębiorstwem*, [w:] Materiały Konferencji: *Zmieniające się przedsiębiorstwo w zmieniającej się politycznie Europie. Tom 4: Zarządzanie zmianami* (red. nauk. T. WAWAK), Wyd. Informacji Ekonomicznej, UJ, Kraków 2001.
- ³⁾ M. HUCZEK, *Czynniki wzrostu innowacyjności przedsiębiorstwa*, Wyd. BIT, Bielsko-Biała 1996.
- ⁴⁾ A. CHODYŃSKI, *Zarządzanie rozwojem firmy jako realizacja strategii doskonalenia jakości organizacji*, „Przegląd Organizacji” 2002, nr 2, s. 16.
- ⁵⁾ A. CHODYŃSKI, *Marketingowy aspekt jakości ekologicznej w zarządzaniu rozwojem organizacji*, „Organizacja i Kierowanie” 2002, nr 2, s. 41.

Autor – dr hab., profesor Beskidzkiego Instytutu Tekstylnego oraz Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu.