

UDRŽATELNÝ MARKETING

NOVÁ ÉRA MARKETINGU



KATARÍNA CHOMOVÁ

UDRŽATEĽNÝ MARKETING

NOVÁ ÉRA MARKETINGU

KATARÍNA CHOMOVÁ

AUTOR: ING. KATARÍNA CHOMOVÁ, PHD., 2022

RECENZENTI: DOC. ING. ĽUBICA KNOŠKOVÁ, PHD.
ING. KATARÍNA PROCHÁZKOVÁ, PHD.
ING. RADOSLAV MIZERA

JAZYKOVÝ REDAKTOR: PROM. FIL. IGOR ĎATKO

TÁTO PUBLIKÁCIA JE URČENÁ AKO VYSOKOŠKOLSKÁ UČEBNICA PRE VŠETKÝCH ŠTUDENTOV, KTORÝCH ZAUJÍMA TÉMA UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA A ÚLOHA MARKETINGU V ŇOM.

ZA PODPORU PRI VYDANÍ ĎAKUJEM SPOLOČNOSTI SOLVED A VEDECKÉMU PROJEKTU VEGA Č. 1/0398/22 – STAV A PERSPEKTÍVY VÝVOJA TRHU ZDRAVÝCH, ŠETRNÝCH K ŽIVOTNÉMU PROSTREDIU A UHLÍKOVO NEUTRÁLNYCH PRODUKTOV NA SLOVENSKU A V EURÓPSKEJ ÚNII.

ZA KONEČNÚ VERZIU PUBLIKÁCIE ZODPOVEDÁ AUTORKA.

VYDANIE PRVÉ

ISBN 978-80-974382-0-3 (TLAČENÁ KNIHA)

ISBN 978-80-974382-1-0 (E-KNIHA)

V ROKU 2022 VYDALO EDUCATION.SUSTAINABILITY.BRATISLAVA.

KNIHA JE TLAČENÁ PROSTREDNÍCTVOM SLUŽBY PRINT ON DEMAND, PRI KTOREJ SA KNIHA TLAČÍ NA ZÁKLADE OBJEDNÁVOK ZÁKAZNÍKOV.

OBSAH

05

ÚVOD



08

VÝZVY PRE
21. STOROČIE

11	POPULAČNÁ EXPLÓZIA
12	PRUDKÁ URBANIZÁCIA
13	RAST SPOTREBY
14	RAST NOVÝCH TECHNOLÓGIÍ
15	DIGITÁLNA TRANSFORMÁCIA
16	GLOBÁLNA PREPOJENOSŤ
17	SOCIÁLNE ROZDIELY
18	ENVIRONMENTÁLNA DEGRADÁCIA

24

MARKETING V
21. STOROČÍ

32	MARKETINGOVÉ FILOZOFIE
	VÝROBNÁ KONCEPCIA 34
	VÝROBKOVÁ KONCEPCIA 35
	PREDAJNÁ KONCEPCIA 36
	MARKETINGOVÁ KONCEPCIA 37
	KONCEPCIA SPOLOČENSKÉHO MARKETINGU 38
40	UDRŽATEĽNÝ MARKETING
42	UDRŽATEĽNÉ ROZVOJOVÉ CIELE

46

UDRŽATEĽNOSŤ A
SPOTREBA

52	ZODPOVEDNÝ SPOTREBITEĽ
57	FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE ZODPOVEDNÉHO SPOTREBITEĽA
	KULTÚRNE FAKTORY 58
	SOCIÁLNE FAKTORY 60
	OSOBNOSTNÉ FAKTORY 62
	PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY 63
64	PROCES NÁKUPNÉHO ROZHODOVANIA

68

UDRŽATEĽNÁ MARKE-
TINGOVÁ STRATÉGIA

70	MISIA, VÍZIA A HODNOTY
71	SITUAČNÁ ANALÝZA
74	MARKETINGOVÉ UDRŽATEĽNÉ CIELE
76	SEGMENTÁCIA
79	TARGETING
80	POSITIONING
82	KONKURENČNÁ VÝHODA
83	STRATÉGIA UDRŽATEĽNÉHO MARKETINGU



86

UDRŽATEĽNÝ MARKETINGOVÝ MIX

87		UDRŽATEĽNÝ PRODUKT A NORMY	108	137	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	161
UDRŽATEĽNÝ PRODUKT		ODPADOVÁ PYRAMÍDA	110	UDRŽATEĽNÁ KOMUNIKÁCIA	ZDROJ SPRÁVY	163
DOHLAD NAD VÝROBKOM	89	UDRŽATEĽNÁ ZNAČKA	112	HLAVNÉ ZÁSADY PRI KOMUNIKÁCIÍ O UDRŽATEĽNÝCH PRODUKTOCH A SLUŽBÁCH	ZÍSKANIE SPÄTNEJ VÄZBY	165
POSUDZOVANIE ŽIVOTNÉHO CYKLU VÝROBKU	90	UDRŽATEĽNÝ OBAL	116		KRITÉRIÁ PRI VÝBERE UDRŽATEĽNEJ REKLAMNEJ AGENTÚRY	166
EKODIZAJN	92	UDRŽATEĽNÉ OZNAČENIE VÝROBKOV	118	ZELENÉ KLAMSTVÁ / GREENWASHING		
KONCEPT TVORBY UDRŽATEĽNÉHO PRODUKTU: 8R	94	120		KOMUNIKÁCIA SO STAKEHOLDERMI	168	UDRŽATEĽNÁ CENA
DEMATERIALIZÁCIA	96	INOVÁCIE SMEROM K UDRŽATEĽNOSTI		CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE UDRŽATEĽNÝCH PRODUKTOV	NÁKLADOVÁ TVORBA CIEN	172
ZDIEĽANÉ POUŽITIE PRODUKTU	97	DESIGN THINKING	122		HODNOTOVÁ TVORBA CIEN	173
SUBSTITÚCIE VÝROBKOV SLUŽBAMI	98	BIZNIS MODEL CANVAS	123	OBSAH SPRÁVY UDRŽATEĽNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	CENA PODĽA KONKURENCIE	176
PRODUKTY VYROBENÉ Z EKOLOGICKÝCH MATERIÁLOV	100	124		UDRŽATEĽNÝ KOMUNIKAČNÝ MIX	CENOVÉ DIFERENCIÁCIE	177
PRODUKTY VYROBENÉ Z RECYKLOVANÝCH MATERIÁLOV	102	UDRŽATEĽNÁ DISTRIBÚCIA		– REKLAMA		
ČISTEJŠIA PRODUKCIA	104	REVERZNÁ LOGISTIKA	126	– OSOBNÝ PREDAJ		
ETICKEJŠIA PRODUKCIA	106	EKOLOGICKÁ DOPRAVA	127	– PUBLIC RELATION		
		EKOLOGICKÉ A SOCIÁLNE KRITÉRIÁ PRE DODÁVATEĽOV	130	– PRIAMY MARKETING		
		MALOOBCHOD A UDRŽATEĽNOSŤ	132	– PODPORA PREDAJA		



180

**BUDÚCNOSŤ UDRŽATEĽNÉHO
MARKETINGU**

182	201
ZRELOSŤ NAMIESTO RASTU	ZELENÁ A MODRÁ EKONOMIKA
186	203
NÍKOUHLÍKOVÁ EKONOMIKA	VERTIKÁLNE POĽNOHOSPODÁRSTVO
188	204
PRECHOD NA OBNOVITELNÉ ENERGIE	UMELÉ MÄSO
192	205
CIRKULÁRNA EKONOMIKA	UDRŽATEĽNÉ MESTÁ
194	206
EKOLOGICKÉ A SOCIÁLNE INOVÁCIE	ČISTÁ, INTELIGENTNÁ A BEZPEČNÁ DOPRAVA
196	207
EKONOMIKA ZDIEĽANIA	3D TLAČ
198	208
BEZODPADOVÁ EKONOMIKA	RESALE– SPÄTNÝ PREDAJ
199	210
LOKÁLNA EKONOMIKA	EKONOMIKA SPOLUPRÁČE
200	
BIOEKONOMIKA	



215

SLOVNÍK

221

**ZOZNAM POUŽITEJ
LITERATÚRY**

ÚVOD

PREDSTAVUJE KLIMATICKÁ KRÍZA NAJVÄČŠIE OHROZENIE ČI NOVÚ PRÍLEŽITOSŤ PRE ĽUDSTVO?



Z HLADISKA KLIMATICKEJ
ZMENY A Z NEJ
VYPLÝVAJÚCEJ KRÍZY SA
NACHÁDZAME
V KLÚČOVOM DESAŤROČÍ

Táto kniha je určená hlavne mladým ľuďom, generácii, ktorá najviac pocíti dôsledky nezodpovedného správania sa človeka za posledných 30 rokov. Správania, ktoré spôsobilo zmenu klímy, otepľovanie planéty a zhoršovanie stavu životného prostredia, ktoré teraz predstavujú existenčnú hrozbu pre nich samotných a aj pre nasledujúce generácie.

Za uplynulé roky si široká verejnosť vytvorila rôzne názory na klimatickú zmenu. Stále existuje veľa ľudí, ktorí si myslia, že jednoducho neexistuje. Popierať ju však je podobné, ako povedať, že neveria na gravitáciu. Vedecké zistenia o klimatickej zmene nie sú vierovyznanie, náboženstvo a ani politická ideológia. Opierajú sa o overiteľné a merateľné fakty.

Tak ako na ľudí vplýva gravitácia, nech na ňu veria alebo nie, aj klimatická zmena ovplyvňuje ich

životy bez ohľadu na to, kde sa narodili alebo kde žijú.

O klimatickej zmene sa vie prinajmenšom od tridsiatich rokov dvadsiateho storočia. Istota nastala v roku 1960, keď Charles Keeling zmeral množstvo CO₂ v zemskej atmosfére a zistil medziročný nárast.

Odvtedy sa klimatická zmena transformovala z ekologického problému na súčasnú hlbokú krízu.

Národné štáty síce postupne prijímajú opatrenia na zmiernenie týchto vplyvov, otázka je, či sú dostatočné. Najambicióznejšie z nich je Parížska dohoda, ktorá predstavuje zjednotenú stratégiu na boj s klimatickou zmenou. V decembri 2015 ju prijali všetky vlády sveta a väčšina z nich ju aj v rekordnom čase ratifikovala do podoby jednotlivých zákonov.

Ďalším opatrením napríklad v rámci Európskej únie je Európska zelená dohoda (ang. Green deal), ktorá má za cieľ dosiahnuť uhlíkovú neutralitu Európy do 2050. Dôležitý je aj rok 2030. Ak sa totiž do roku 2030 nezníži objem emisií v Európe na polovicu, tak je dosť pravdepodobné, že sa nepodarí dosiahnuť uhlíkovú neutralitu do 2050.

Práve roky 2030 a 2050 vychádzajú z najnovších vedeckých zistení predstavených v auguste 2021 Medzinárodným panelom pre klimatickú zmenu (Intergovernmental Panel on Climate Change, skr. IPCC). Správa, ktorú predstavili, má takmer 4 000 strán, vypracovalo ju viac ako 230 vedcov a 500 spolupracovníkov zo 63 krajín z celého sveta, ktorí dohromady spracovali viac ako 14-tisíc štúdií vzhľadom na meniacu sa klímu.

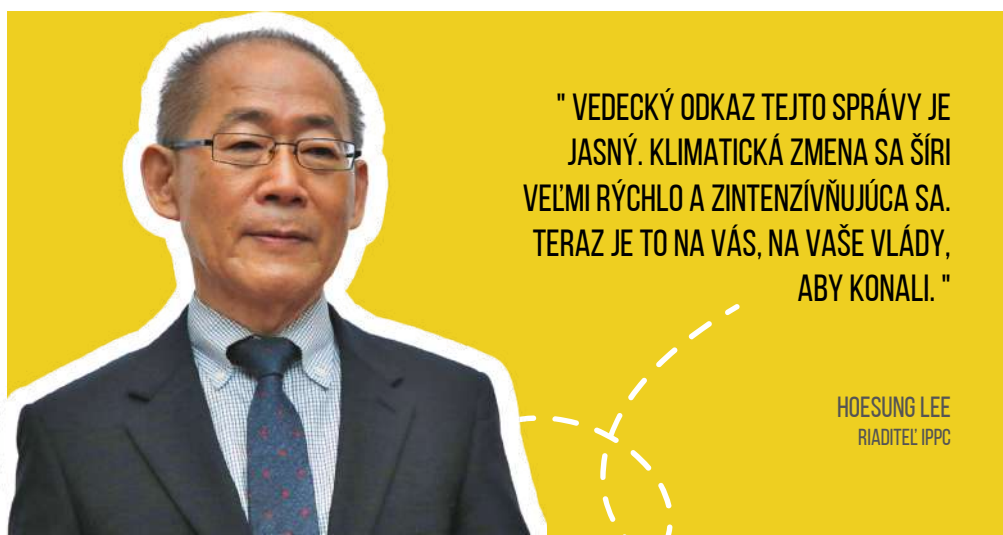
Z hľadiska klimatickej zmeny a z nej vyplývajúcej krízy sme teda v kľúčovom desaťročí. Rovnakým výzvam čelia aj ďalšie krajiny, hlavne USA a Čína, ktoré sú najväčšími emitentmi CO₂.

Prispôsobenie sa nevyhnutným následkom zmeny podnebia je dlhodobý proces a vyžaduje si zmenu spôsobu fungovania ekonomiky. Všetky dnešné rozhodnutia o energii, doprave, priemysle a využití pôdy budú mať na klimatickú zmenu priame a dlhodobé následky.

Zmena klímy znamená veľké ohrozenie, ale zároveň aj príležitosť pre podnikateľské prostredie.

Prechod na nízkouhlíkové hospodárstvo a cirkulárnu ekonomiku by mohol, a v niektorých prípadoch sa to už stalo, podporiť rozvoj inovácií, nových firiem, reštrukturalizáciu alebo vyradovanie z činnosti tých starých, vznik nových technológií či obchodných modelov. Vyžaduje si to nové kompetencie v oblasti vzdelávania, odbornej prípravy a politik pracovného trhu.

Rovnako aj spotrebitelia zohrávajú dôležitú úlohu v tomto ciele. Osvojením si ekologických a sociálnych hodnôt a nových vzorcov správania sa, uvedomelým znižovaním neudržateľnej spotreby a zmenou životného štýlu sa môžu ľudia spolupodieľať na zvládnutí výziev, ktoré priniesla zmena klímy a ktorými sme ako celé ľudstvo ohrozené.



VÝZVY PRE 21. STOROČIE

ALEBO AKO POCHOPÍŤ SVET V ŠIRŠÍCH SÚVISLOSTIACH



**POCHOPENÍM VÝZIEV A TRENDOV, KTORÉ
VPLÝVAJÚ NA SPOLOČNOSŤ, SA DÁJÚ
ĽAHŠIE URČIŤ BUDÚCNOŠŤ A S ŇOU
SPOJENÉ NOVÉ PRÍLEŽITOSTI.**

Pre lepšie pochopenie súčasného stavu, jeho príčin a budúceho vývoja sa v čoraz väčšom rozsahu využívajú štúdie trendov a megatrendov. Megatrendy je možné definovať ako trendy vo veľkom meradle (globálne), často navzájom prepojené a charakterizované veľkými dosahmi. Ide o dnes pozorovateľné trendy, ktoré podľa predpokladov budú pokračovať niekoľko desaťročí a prostredníctvom pomalých zmien budú významne ovplyvňovať veľké množstvo oblastí vrátane sociálnych, technologických, ekonomických, environmentálnych a politických dimenzií. Megatrendy (strana 10) teda ovplyvňujú všetko okolo nás a je dôležité ich chápať, vedieť, ako a kedy vznikli (strana 9) a ako sú navzájom prepojené. Predstavujú totiž nové príležitosti a výzvy.

To, ako je svet navzájom poprepájaný, dokazuje tzv. efekt motýľích krídel. Motýlí efekt alebo efekt motýľieho krídla označuje veľkú zmenu vývoja systému pri minimálnych zmenách začiatočných podmienok systému. Príklad motýľieho efektu sme zažili nedávno, keď malá vírusová častica z netopiera z čínskej provincie Chu-pej spôsobila pandémiu Covid-19 a dostala celý svet na kolena.

Ďalším príkladom môže byť jeden obskúrny finančný produkt s názvom "credit default swap". Išlo o určitý typ poistenia hypoték pre prípad neschopnosti dlžníka splácať, ktorý bol vplietaný do iných produktov, až z neho vyrástol trh s veľkosťou 45 miliárd dolárov, a podľa niektorých odborníkov bol ako jeden z faktorov svetovej finančnej krízy.

VÝVOJ MEGATRENDOV POČAS TROCH REVOLÚCIÍ, KTORÉ SFORMOVALI MODERNÝ SVET

18. STOROČIE

PRIEMYSELNÁ REVOLÚCIA

Objavenie technológií, ako sú parný stroj a ďalšie, umožňujú priemyselnú veľkovýrobu. Zároveň technologické inovácie v preprave uľahčujú distribúciu týchto výrobkov nielen na lokálne, ale aj zahranične trhy. To spôsobuje, že sa ľudia začínajú sťahovať z dedín do miest, aby sa mohli zamestnať v priemysle.

MEGATRENDY:

Populačná explózia, rapídna urbanizácia, prudký rast spotreby.

16. – 17. STOROČIE

POĽNOHOSPODÁRSKA REVOLÚCIA

Tvorba poľnohospodárskych technológií, nástroje na chov a pestovanie spôsobujú, že ľudia žijúci v lesoch živiaci sa lovom divokých zvierat a zberom začínajú zdomácňovať zvieratá a pestovať rastliny. To má za následok sťahovanie ľudí z lesov a stepí a vytváranie prvých dedín.

20. – 21. STOROČIE

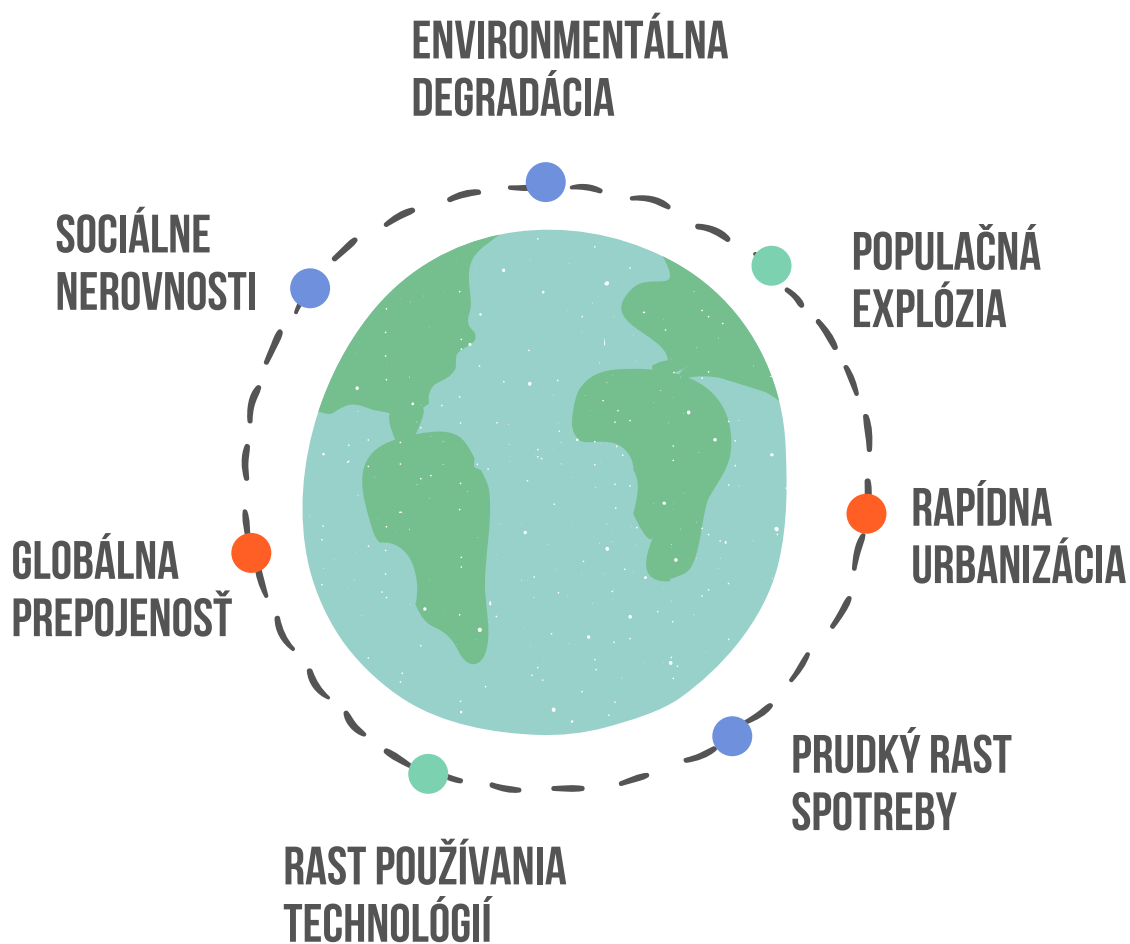
DIGITÁLNA REVOLÚCIA

Elektronika, počítače a internet zvyšujú prepájanie ľudí, čo podporilo a naďalej prehĺbuje masívnu globalizáciu. Digitalizácia začala sťahovanie ľudí z miest do virtuálnych svetov. Nastávajú technologické inovácie vo viacerých oblastiach (umelá inteligencia, virtuálna realita, biotechnológie, nanotechnológie, atď).

MEGATRENDY:

Rast technológií, globálna prepojenosť, sociálne nerovnosti, environmentálna degradácia.

8 MEGATRENDOV OVPLYVŇUJÚCICH SVET



POPULAČNÁ EXPLÓZIA

POČET OBYVATEĽOV NA ZEMI NEUSTÁLE NARASTÁ A DO ROKU 2050 DOSIAHNE TAKMER 10 MILIÁRD, PRIČOM 1 ZO 4 OBYVATEĽOV SVETA BUDE ZO SUBSAHARSKEJ AFRIKY.

Predpokladá sa, že svetová populácia bude naďalej rásť a do roku 2050 dosiahne takmer 10 miliárd. Zatiaľ, čo v niektorých regiónoch sa rast výrazne spomalí, v Afrike sa predpokladá, že do roku 2050 sa počet obyvateľov zdvojnásobí. Je to do značnej miery spôsobené neustále vyššou mierou plodnosti v Afrike v porovnaní so zvyškom sveta. Najsilnejší rast je zaznamenaný v Nigérii, kde sa narodí 6,9 dieťaťa na ženu v porovnaní napríklad s Nemeckom, kde na jednu ženu pripadne 1,4 dieťaťa.²

Ďalším demografickým javom je dĺžka ľudského života. Všeobecne sa dá povedať, že ľudia na celom svete žijú dlhšie. Dnes, prvýkrát v histórii, môže väčšina ľudí očakávať, že sa dožije šesťdesiat alebo viac rokov.

Napríklad v roku 1950 bola priemerná dĺžka života obyvateľov Číny 40 rokov. Do roku 2050 sa predpokladá, že táto dĺžka bude 80 rokov. Dlhší život so sebou prináša príležitosti nielen pre starších ľudí a ich rodiny, ale aj pre spoločnosť ako celok. Poskytuje príležitosť venovať sa novým činnostiam, ako sú ďalšie vzdelávanie, nová kariéra alebo dlhodobé zanedbané koničky. Starší ľudia tiež mnohými spôsobmi prispievajú svojim rodinám a komunitám. Rozsah týchto príležitostí a prínosov však vo veľkej miere závisí od jedného faktora: zdravia. Ak v týchto ďalších rokoch dominujú poklesy fyzických a duševných schopností, dôsledky pre starších ľudí a pre spoločnosť sú negatívnejšie.

VÝZVA 1:
ZABEZPEČIŤ DOSTATOK ZDROJOV
PRE VŠETKÝCH ĽUDÍ NA ZEMI

VÝZVA 2:
ZABEZPEČIŤ NOVÉ PRODUKTY A
SLUŽBY PRE TZV. SIVÚ GENERÁCIU (ANG.
SILVER GENERATION)



1800
1 MILIARDA OBYVATEĽOV

2020
8 MILIÁRD OBYVATEĽOV

2050
10 MILIÁRD OBYVATEĽOV

PRUDKÁ URBANIZÁCIA

V ROKU 2030 DVE TRETINY OBYVATEĽOV ZEME BUDÚ ŽIŤ V MESTÁCH. POČET MEGAMIEST S VIAC AKO 10 MILIÓNOV OBYVATEĽOV BUDE NEUSTÁLE RÁŠŤ.

Krátko po populačnom boome nastala v 18. storočí priemyselná revolúcia. Priemyselná revolúcia v moderných dejinách predstavuje proces zmeny z agrárnej a remeselnej ekonomiky na ekonomiku, v ktorej dominujú priemysel a výroba strojov. Tieto technologické zmeny umožnili prudký nárast tovární a masy robotníkov sa začali presúvať za prácou do miest. Nastal prudký ekonomický rast a rozvoj miest. Kým v roku 1800 len 3 % obyvateľov žilo v mestách, dnes je to 50 % a do roku 2030 sa predpokladá, že dve tretiny ľudí sa presunú práve do miest.¹ To má za následok rast megamiest – miest nad 10 miliónov obyvateľov.

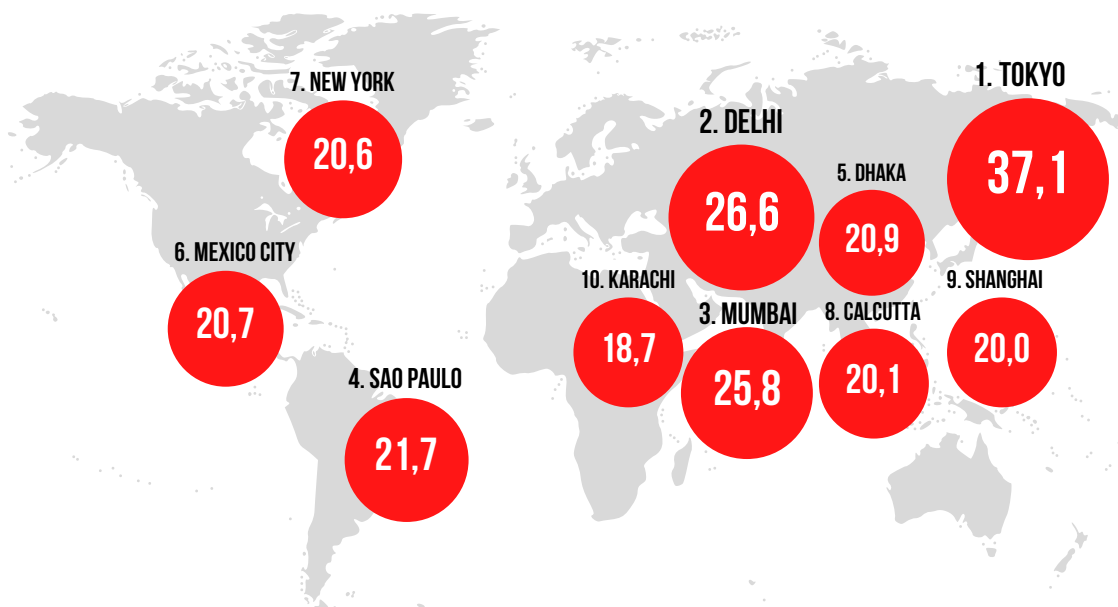
VÝZVA 3:
ZABEZPEČIŤ KVALITNÝ ŽIVOT
V MESTÁCH PRE VŠETKÝCH

Kombinácia migrácie, rastúcej pôrodnosti, klimatických zmien a vojny spôsobuje, že milióny migrantov putujú do veľkomiest za lepším životom. V mnohých krajinách vznikajú štvrte s chudobným obyvateľstvom – tzv. slumy. Najväčšie sa nachádzajú v Mexiku s počtom 4 milióny obyvateľov.

Milióny ľudí žijúcich v mestách zvyšujú dopyt po bývaní, strave, vzdelávaní, zdravotnej starostlivosti a iných službách. Kvalita vzduchu sa stáva štvrtým najčastejším rizikovým faktorom predčasných úmrtí v mestách. Manažment miest predstavuje z tohto dôvodu jednu z najväčších výziev 21. storočia.

Pozitívnu informáciou je, že veľa veľkých miest na svete tieto výzvy zvláda a úspešne sa im darí implementovať nové technologické a zároveň ekologické riešenia. Vznikajú tzv. smart cities (viac v 6. kapitole).

OČAKÁVANÝ POČET OBYVATEĽOV V JEDNOTLIVÝCH MESTÁCH V ROKU 2025 (V MILIÓNOCH)



RAST SPOTREBY

STALI SME SA NAJVÄČŠÍMI KONZUMENTMI V HISTÓRII ĽUDSTVA.

Ak by každý obyvateľ na Zemi chcel žiť životným štýlom ako napríklad priemerný Američan, potrebovali by sme 4 planéty.

Svet je zaplavený materiálnymi tovarmi od výmyslu sveta. Množstvo vecí sa zvyšuje hlavne preto, že človek žije dlhšie, viac konzumuje, mnohí milujú technológie, viac sa zabávajú, venujú sa záľubám a cestujú po celom svete.²

Priemerný supermarket v Amerike má rozlohu približne 14 000 m², čo predstavuje viac ako 2 futbalové ihriská. Nachádza sa v ňom napríklad 230 druhov polievok, z toho 20 slepačích, 64 druhov barbecue omáčok, 175 druhov čajov, 175 dresingov na šalát.⁴

Ďalším príkladom môžu byť nalepovacie štítky Post-it firmy 3M, ktoré sa vyrábajú v 18- tich farbách, v 27- mich veľkostiach, 56- tich tvaroch a v 20-tich vôňach. Spotrebiteľ má teda na výber viac ako z pol milióna možností.

NETFLIX ponúka okolo 4 tisíc filmov, AMAZON v súčasnosti má k dispozícii viac ako 60 tisíc kníh len z oblasti marketingu, stránka AIRBNB dáva na prenájom viac ako šesť miliónov izieb, bytov a domov vo viac ako 81 tisíc mestách po celom svete.

Americký psychológ Barry Schwartz napísal knihu Paradox voľby - Prečo je viac menej? Uvádza v nej, že ak sú možnosti voľby neobmedzené alebo je ich príliš veľa, môže to viesť ku klinickej depresii. Eliminácia možností môže výrazne znížiť stres, úzkosť a vyťaženosť života.

Kým niektorí ľudia bojujú s príliš veľkou možnosťou voľby, iní majú v dôsledku chudoby nedostatok všetkého. Zároveň je tu veľké množstvo ľudí hlavne z rozvojových krajín ako Brazília, Čína, India a Rusko, z ktorých sa stáva silná stredná trieda a ktorí si rovnako želajú mať bohatší materiálny život a žiť ako ľudia vo vyspelých krajinách.

Odhaduje sa, že v roku 2030 66 % svetovej strednej triedy bude žiť v Ázii.²

VÝZVA 4:
ZABEZPEČIŤ NÁROKY ZVÄČŠUJÚCEJ
SA STREDNEJ TRIEDY

1908



2021



RAST NOVÝCH TECHNOLOGIÍ

ČAS ADAPTÁCIE NOVÝCH TECHNOLOGIÍ SA NEUSTÁLE SKRACUJE.

Nové technológie transformujú všetky odvetvia a segmenty a v neposlednom rade aj samotných koncových užívateľov.

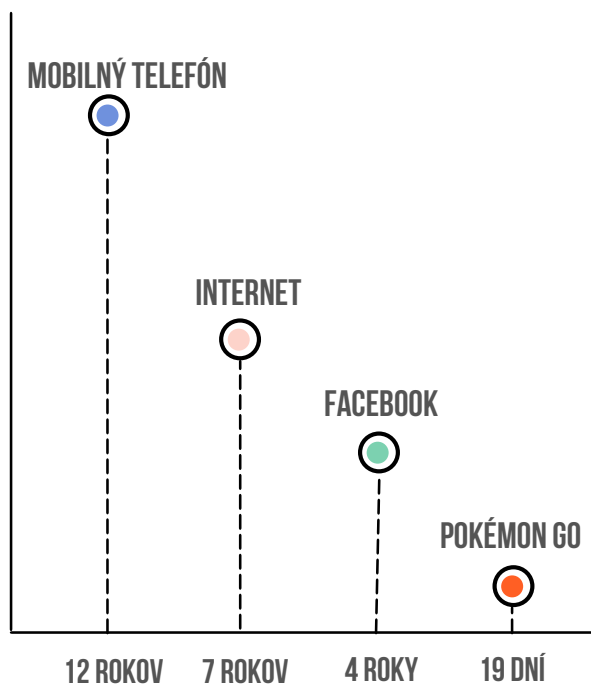
Čas adaptácie nových technológií sa neustále skraca. Kým mobilnému telefónu trvalo 12 rokov, kým ho používalo 50 miliónov obyvateľov, pri internete to už bolo len 7 rokov, Facebooku 4 roky, hre Pokémon Go sa to podarilo už za 19 dní.¹

VÝZVA 5:
ČO BUDÚ ROBIŤ ĽUDIA, AK ICH
NAHRADIA TECHNOLOGIE?

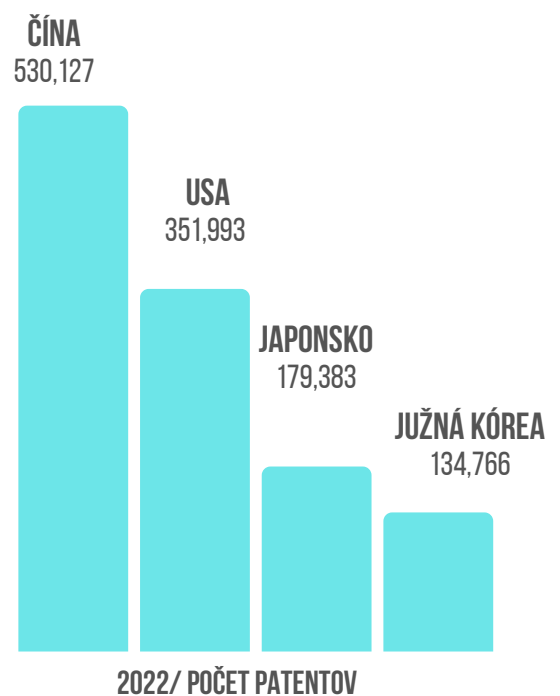
Zároveň rastie počet patentov. Značky každý rok podávajú tisíce patentových prihlášok na novo vyvinuté technológie. Najviac z nich pochádza z Číny, ďalej dominujú USA, Japonsko či Južná Kórea.

Technológie prenikajú do všetkých oblastí života, či už ide o biotechnológie, komunikačné technológie, nové technológie v poľnohospodárstve a energetike, umelú inteligenciu či robotiku. Možno už za pár rokov budú reálne komerčné lety do vesmíru, liečba rakoviny pomocou nanotechnológií, masívne doručovanie balíkov prostredníctvom dronov, platba mikročipom implementovaným v ruke, autonómne elektromobily, virtuálna realita v bežnom živote seniorov, aerotaxi ako ďalší spôsob dopravy, tvárová biometria či humanoidné roboty, ktoré donesú nákup priamo domov.

ČAS ADAPTÁCIE NOVÝCH TECHNOLOGIÍ
(PRE 50 MILIÓNOV POUŽÍVATEĽOV)



POČET PATENTOV PODĽA KRAJÍN



DIGITÁLNA TRANSFORMÁCIA

DIGITÁLNE TECHNOLOGIE SA STALI NEODELITEĽNOU SÚČASŤOU NAŠICH ŽIVOTOV

Digitálna revolúcia na rozdiel od predošlej priemyselnej revolúcie prebieha veľmi rýchlo. Digitálne technológie menia každodenný život ľudí a stali sa jeho neoddeliteľnou súčasťou. Už sa asi ťažko dá dnes predstaviť deň bez mobilov a internetu. Má to však aj veľa paradoxov. Na jednej strane sa človek snaží zabrániť informačnému zahlteniu, na druhej strane konzumuje čoraz viac obsahu. Nikdy v histórii nemali ľudia k dispozícii toľko informácií ako dnes. To zmenilo spôsob, ako nakupujú, čítajú či spracovávajú dáta a poznatky.

Firmy musia veľmi flexibilne reagovať na tieto zmeny a prispôbiť tomu svoje biznis modely, ako sa to podarilo značkám ako UBER, AIRBNB či NETFLIX.

Rovnako sa mení aj forma práce človeka. Aj v súvislosti s pandémiou Covid-19 pribúda práca na diaľku (ang. homeoffice) či neustále narastá počet samostatných pracovníkov, tzv. freelancerov, ktorí vďaka digitalizácii môžu žiť a pracovať z ktorejkoľvek časti sveta. Viac o tomto trende je v kapitole 6 – Ekonomika spolupráce.

Digitálna revolúcia zásadným spôsobom mení aj povahu bezpečnosti. Kybernetické útoky, dezinformácie, kyberšikana sú negatívnymi dôsledkami práve digitálnej transformácie.

Z pohľadu jednotlivca čoraz častejšia digitalizácia života môže spôsobiť problémy spojené so stratou koncentrácie, závislosťou od sociálnych sietí a pod.

VÝZVA 6:

**BUDE NÁM DIGITÁLNY SVET
ZJEDNODUŠOVAŤ ALEBO, NAOPAK,
KOMPLIKOVAŤ ŽIVOT?**

Uber

NAJVÄČŠIA TAXISLUŽBA NA SVETE, KTORÁ NEVLASTNÍ ANI JEDEN AUTOMOBIL

airbnb

NAJVÄČŠÍ POSYKTOVATEĽ UBYTOVANIA, KTORÝ NEVLASTNÍ ANI JEDNU NEHNUTEĽNOSŤ

facebook

NAJPOPULÁRNEJŠIE MÉDIUM, KTORÉ NEVYTVÁRA ŽIADNY OBSAH

Instagram

NAJCENNEJŠIA FIRMA S FOTKAMI, KTORÁ NEVLASTNÍ ANI JEDEN FOTOAPARÁT

NETFLIX

NAJRÝCHLEJŠIE RASTÚCA TELEVÍZNA SIEŤ, KTORÁ NEMÁ ANI JEDEN KÁBEL

Alibaba Group

NAJHODNOTNEJŠÍ OBCHODNÝ REŤAZEC, KTORÝ NEMÁ ANI JEDEN OBCHOD

GLOBÁLNA PREPOJENOSŤ

ĽUDIA VŽDY SPOLUPRACOVALI A TERAZ TO VĎAKA INTERNETU MÔŽU ROBIŤ NA GLOBÁLNEJ ÚROVNI.

Globalizácia prekvitala vďaka jednoduchému ekonomickému faktu. Je jednoduchšie, ak sa krajiny špecializujú v určitých oblastiach. Vyspelé štáty nie sú v dobrej pozícii, pokiaľ ide o výrobu základného spotrebného tovaru, a preto podiel pracovných miest vo výrobe v 50. a 60. rokoch prudko klesal. Lacné lemované rifle od Levisa stáli zhruba 130 dolárov, zatiaľ čo verzia "Made in USA" tých istých riflí stála zhruba 350 dolárov.⁵

Investície sa presúvajú po celom svete. Tovary sa vyrábajú v jednom regióne a následne sa propagujú, predávajú a obsluhujú v inom. Niektoré tovary prejdú tam a späť naprieč krajinami aj päť či šesť ráz.

Informácie sa šíria po svete v priebehu okamihu.

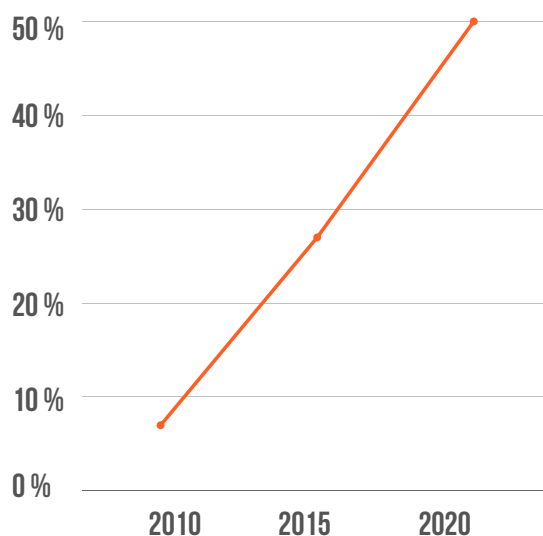
VÝZVA 7: AKÉ SÚ LIMITY GLOBALIZÁCIE?

V pozadí toho všetkého pulzuje neustály pohyb ľudí – 5 miliónov zahraničných študentov, 270 miliónov migrantov, 1,5 miliardy turistických výletov každý rok.

Najväčším posunom v globálnej ekonomike za posledné roky je rozvoj tzv. digitálnej ekonomiky, ktorá je svojou povahou globálna. Angličtina sa stala pri tom svetovom jazykom číslo jedna a skoro polovica svetovej populácie je pripojená na internet, vďaka čomu bude pôsobenie digitálnej ekonomiky stále narastať.

V Indii vzrástol počet obyvateľov pripojených na internet aj vďaka bezplatným verejným wifi len za 10 rokov o 43 %. Táto skutočnosť spolu s neustále klesajúcou cenou mobilov môže priniesť krajinám ako India či Afrike nové príležitosti napríklad v oblasti vzdelávania. COUSERA – online vzdelávacia platforma ponúka 4 tisíc kurzov zo 150 tých najlepších univerzít a firiem z celého sveta, a to úplne zdarma.⁸

POČET ĽUDÍ V INDII S PRÍSTUPOM NA INTERNET



SOCIÁLNE ROZDIELY

1 % NAJBOHATŠÍCH ĽUDÍ VLASTNÍ 50 % CELKOVÉHO BOHATSTVA.

Zmena klímy a ekonomiky mení aj sociálny vývoj. Súčasný ekonomický systém posilňuje sociálnu nerovnosť, chudobní sa stávajú chudobnejšími a bohatí ďalej bohatnú. Vývoj naznačuje, že bohatstvo bude naďalej plynúť do bohatého sveta a priepasť medzi bohatými a chudobnými sa tak bude ešte viac zväčšovať, ako sa to deje počas posledných 200 rokov. Paradoxom dnešnej doby je, že obezita zabije viac ľudí, ako ľudí zomrie na to, že nemajú čo jesť.

Z pohľadu klímy dieťa narodené v Európe alebo v Amerike zaťažuje životné prostredie až 30-krát viac oproti dieťaťu narodenému v chudobnom svete.⁶

I keď sa ľudia na svete nikdy nemali tak dobre ako práve teraz, stále skoro 2 miliardy ľudí žijú za menej ako 3 doláre na deň. 71 % svetovej populácie ostáva chudobnou. Do roku 2030 bude v chudobnom svete žiť 7,5 miliardy ľudí, s najväčším prírastkom v Pakistane a strednej Afrike.¹

Na druhej strane pokles nerovnosti bol zaznamenaný napríklad v Číne, kde bol hospo-

dársky rast rýchlejší, čím sa stovky miliónov ľudí vymanili z chudoby.

Príbeh nerovnosti nie je len príbehom krajín, ale aj firiem. V posledných rokoch si vedci všimli, a to v každom sektore a po celom svete, že kým obrovské firmy majú čoraz vyššie zisky a čoraz väčší podiel na trhu, ich menší konkurenti sú ponechaní napospas osudu.

Na druhej strane klesá aj počet korporácií, resp. vďaka akvizíciám sa stávajú väčšími. Vedie to k prehĺbeniu priepasti medzi komunitami a často nadnárodnými firmami, ktoré ovplyvňujú životy už na lokálnej úrovni. Na prelome minulého storočia sídlilo vo Francúzsku 600 automobilových výrobcov. Dnes zostali len traja (z toho dvaja z nich sú spoluvlastníci).⁶

VÝZVA 8:
AKO ZNIŽOVAŤ PRIEPASŤ MEDZI
CHUDOBNÝMI A BOHATÝMI?

1 % ĽUDÍ VLASTNÍ 46 % CELKOVÉHO BOHATSTVA

