

UDRŽATEĽNÝ MARKETING A SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE

Bc. Michaela Tokárová
Ing. Gabriela Hrdinová
prof. Ing. Peter Sakál, CSc.
 UPMK MTF STU
 Paulínska 16, 917 24 Trnava
mtokarova@gmail.com
gabriela.hrdinova@stuba.sk
peter.sakal@stuba.sk

UDRŽATEĽNÝ ROZVOJ VERZUS UDRŽATEĽNÁ SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ VERZUS UDRŽATEĽNÝ MARKETING

Právo na rozvoj znamená právo na zlepšovanie a rozvoj hospodárskych, sociálnych, kultúrnych a politických podmienok v spoločnosti. Zlepšenie globálnej kvality života si vyžaduje neustále vykonávanie zmien. Tieto zmeny musia obsahovať odstránenie a zmiernenie dopadov na chudobu, nezamestnanosť a sociálne podmienky. Udržateľný rozvoj zabezpečuje blaho ľudskej bytosti tým, že spája vo svojich pilieroch prvky sociálneho rozvoja, ekonomického rozvoja a environmentálneho rozvoja. Sociálny rozvoj znamená, že základné potreby človeka sú splnené vďaka implementácii a realizácii ľudských práv. Základné potreby zahŕňajú prístup k vzdelaniu, k zdravotníctvu, jedlu, bývaniu, a spravodlivému rozdeleniu príjmov. Sociálny rozvoj podporuje demokraciu a účasť verejnosti na rozhodovaní, politike, rovnako ako aj na vytváraní prostredia pre zodpovedné riadenie.

Abstract

Submitted article deals with the issue of sustainable marketing and corporate social responsibility as a important approaches of business management in the 21st century. In this context the article further points out the sustainable development, because the improving of global quality life need make changes continually. Within the concept of the CSR I focused on the theory of concept CSR, CSR benefits and relationship between sustainable marketing and CSR.

Key words: sustainable marketing, Corporate Social Responsibility, greenwashing, sustainable development.

ÚVOD

Klasický koncept marketingu bol v prvom rade orientovaný na zákazníka a na jeho požiadavky a teda z tejto orientácie vyplývala aj úloha marketingu v podniku. Zmena v chápaní a hľadani nových teoretických prístupov manažmentu podnikov sa začína prejavovať v 21. storočí. Začínajú sa hľadať a uplatňovať nové súvislosti v oblasti environmentálnej, ekonomickej a sociálnej. Do celého systému riadenia podniku, teda aj do marketingu samotného, vstupuje koncepcia spoločenskej zodpovednosti.

Spoločenská zodpovednosť podniku sa prejavuje integráciou pozitívnych postojov, praktík či programov do podnikateľskej stratégie. Vyžaduje posun z úrovne "profit only" (iba zisk) k širšiemu pohľadu a to 3P (people, planet, profit), čiže znamená fungovanie s ohľadom na tzv. triple -bottom-line, kedy sa podnik sústreďuje nielen na ekonomický rast, ale aj na environmentálne a sociálne aspekty svojej činnosti.

Tento článok opisuje vzájomný vzťah udržateľného marketingu a konceptu spoločensky zodpovedného podnikania ako významných prístupov riadenia podnikov v 21. storočí.

Hlavný cieľ udržateľného rozvoja je udržateľne zlepšovať životné podmienky ľudí, sociálny a ekonomický vývoj sa vykonáva spôsobom, ktorý je k životnému prostrediu šetrnejší a zabezpečuje sa tak kontinuálne omladenie a dostupnosť prírodných zdrojov pre budúce generácie.

Aktívna účasť na udržateľnom rozvoji zaisťuje, že tí, ktorí sú ovplyvnení zmenami, sú tí, ktorí určujú zmeny. Výsledkom je radosť zdieľania prínosov a výrobkov, ktoré touto zmenou vznikajú.

Ako už bolo povedané, ideológiou podnikania v 21. storočí sa stáva spoločenská zodpovednosť podnikov. Podniky sa snažia túto ideológiu aplikovať nielen do svojich stratégií, ale aj do svojho každodenného života. Otázkou avšak je, či táto nová filozofia podnikania výsledkom hľadania nových prístupov k podnikaniu v samotnej podnikateľskej sfére alebo je to skôr výsledok tlaku okolia podniku. V rámci okolia podniku je to predovšetkým vzrastajúci vplyv tzv. neziskového sektora (mimovládnych organizácií). Zámerne treba zdôrazniť tieto dva vplyvy, pretože napriek tomu, že navonok sa zjednotili v záujme – v záujme o spoločenskú zodpovednosť - v realite sú prvoradá záujmy týchto skupín odlišné. Záujem manažérov vždy zostane v sfére ziskovosti, ktorá je základom podnikania a záujem neziskového sektora

vždy bude dominantne orientovaný na sociálne aspekty, ekológiu a pod.

Teda ideológia podnikania zdôrazňujúca spoločenskú zodpovednosť podnikov je len šikovným využitím uvedených nových dominujúcich aspektov spoločenského života v manažérskych aktivitách. Ak budeme na tieto všeobecné tendencie vývoja spoločensky zodpovedného správania sa podnikov pozeráť takto racionálne, pochopíme aj nový kvalitatívny obsah všetkých zložiek manažmentu podnikov bez toho, aby sme hľadali nejakú zmenu v základných cieľoch podnikania.

Z tohto aspektu je len samozrejmé, že spoločensky zodpovedné správanie podnikov sa identifikuje predovšetkým s ich vonkajšími aktivitami (čím nechceme povedať, že v rámci komplexného chápania spoločensky zodpovedného správania sa vnútorné aktivity podniku nie sú dôležité) a teda jeho charakteristické prvky prenikajú predovšetkým do marketingu. Táto nová kvalita marketingu je skutočne zreteľná predovšetkým v typoch marketingových stratégií zameraných na zákazníka. Preto, vo vzťahu k téme príspevku, sme sa zamerali na udržateľný marketing, aby sme v ňom hľadali aspekty spoločenskej zodpovednosti podnikov [1].

UDRŽATEĽNÝ MARKETING A JEHO VÝZNAM PRE PODNIK

V súčasnosti sa podniky snažia využívať nielen nové príležitosti ale aj nadväzovať kontakty so zákazníkmi, partnermi a svojim okolím. Tradičný koncept marketingu zdôrazňoval, že je nutné dosiahnuť zisk z každej predajnej akcie a taktiež, že nie je nutné upútať zákazníka natrvalo. Cieľom teda bolo zvýšiť objem predaja, získať nových zákazníkov na trhu a poskytovať služby akýmkoľvek zákazníkom. Hlavným cieľom tradičného konceptu marketingu bol zisk.

Hlavným cieľom moderného chápania marketingu je nadviazanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, udržanie a trvalé zvyšovanie súčasných zákazníkov. Vo vzťahu k okoliu sa podnik hlási k spoločenskej zodpovednosti za životné prostredie a udržateľný rozvoj spoločnosti.

Pojem udržateľný marketing nie je vo svete nový, pretože už v 90. rokoch 20. storočia sa marketing začal zaoberať problematikou udržateľného rozvoja v marketingu. Udržateľný marketing tým, že vytvára ekologickú a sociálnu hodnotu zároveň vytvára pridanú hodnotu pre zákazníka.

Fuller definuje udržateľný marketing ako: „Proces plánovania, realizácie a riadenia vývoja, ceny, propagácie a distribúcie produktov takým spôsobom, ktorý spĺňa nasledujúce tri kritériá: potreby zákazníkov sú splnené, organizačné ciele sú

dosiahnuté, a celý proces je kompatibilný s ekosystémom“ [2].

Belz uvádza nasledujúcu definíciu: „Ak je marketing o uspokojovaní potrieb zákazníka a budovaní výhodných vzťahov so zákazníkmi, tak udržateľný marketing možno definovať ako udržateľné vytváranie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi sociálneho a environmentálneho prostredia a vytváraním týchto sociálnych a ekonomických hodnôt poskytnúť zákazníkovi pridanú hodnotu“.

V dôsledku mnohých prístupov, ktoré popisujú spoločnosti a uvádzajú ich ako svoj záväzok prispievať k udržateľnému rozvoju je dôležité popísať rozdiel medzi udržateľným marketingom a súvisiacimi konceptmi, s ktorými sa zvykne spájať obr. 1.

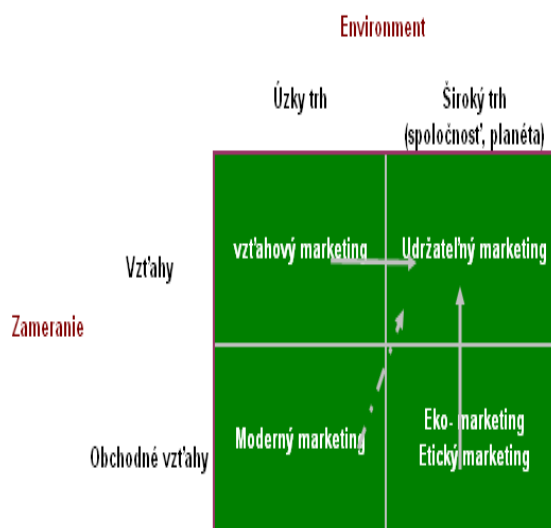
Zelený marketing

Zelený marketing ako jeden z konceptov marketingu zdôrazňuje snahu spoločnosti vyrábať a propagovať prvky takými spôsobmi, ktoré sú citlivé k spoločnosti.

Tak ako sme spomenuli, zelený marketing sa zaoberá len environmentálnymi otázkami a udržateľný marketing sa snaží nájsť určitú rovnováhu medzi ekonomickými, environmentálnymi a sociálnymi prvkami.

Spoločensky zodpovedné podnikanie

Koncept SZP chápeme ako koncept implementácie 3P do myslenia a konania podnikov, a teda môžeme povedať že úzko súvisí s konceptom udržateľného marketingu avšak rozdiel nachádzame v tom, že nie je špecificky orientovaný na zákazníkov a marketing.



Obr. 1 Umiestnenie udržateľného marketingu. Zdroj: [3]

GREENWASHING A UDRŽATEĽNÝ MARKETING

Pojem greenwashing, popisuje zavádzajúce správanie sa marketingu jednotlivých podnikov za účelom vytvorenia klamlivej predstavy, že jednotlivé aktivity a produkty spoločnosti sú priateľské a prijateľné pre životné prostredie. Úlohou greenwashingu je teda presvedčiť zákazníka, že kupuje environmentálne vhodný výrobok, pričom v skutočnosti to tak nie je, čiže nastáva rozpor medzi požiadavkami a reálnymi dopadmi. Treba poukázať na to, že mnoho spoločností koná týmto spôsobom a zároveň sa označujú ako spoločensky zodpovedné a teda svoje konanie opisujú ako svoj záväzok k zodpovednému správaniu a takto zneužívajú koncept SZP pre svoje vlastné obohacovanie. Greenwashing je starý koncept, ktorý je zabalený do moderného obalu súčasnej spoločnosti a preto je len na nás ako túto zavádzajúcu činnosť vlád, podnikov a spoločností budeme eliminovať. Greenwashing môže viesť k zníženiu dôvery zainteresovaných strán, poškodzuje dobré meno a dôveru investorov.

Pre lepšie pochopenie greenwashingu je nevyhnutné vedieť, aké sú príčiny jeho samotného vzniku a uplatňovania [4]:

- Snaha zvýšiť hodnotu svojej značky.
- Predaj výrobkov.
- Očakávania a zámery organizácie.
- Podniková kultúra.
- Medzery v oblasti environmentálnych zákonov, vyhlášok a noriem.

Ako teda eliminovať vplyv greenwashingu v súčasnej spoločnosti? Odstrániť z obchodných a marketingových praktík zavádzajúci zelený efekt, ale hlavnú úlohu v tomto procese predstavuje samotný spotrebiteľ, pretože je len na ňom na čo použije svoje peniaze a urobí tak z greenwashingu minulosť.

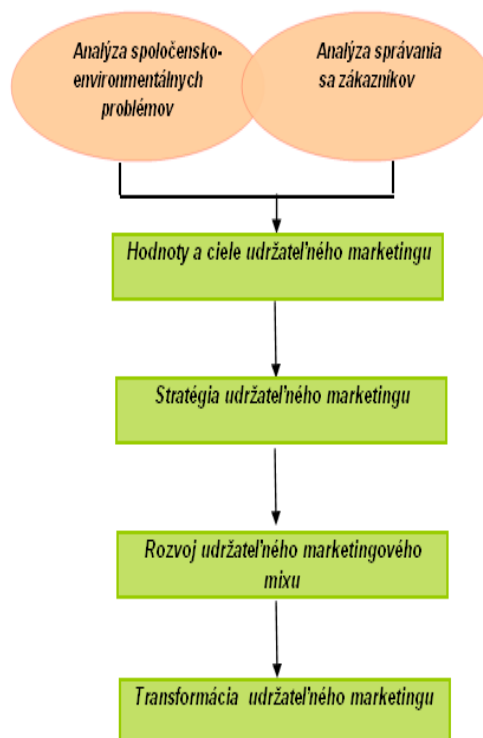
KONCEPCIA RIADENIA UDRŽATEĽNÉHO MARKETINGU

Koncepcia riadenia udržateľného marketingu je založená na holistickom prístupe, čo znamená, že namiesto zamerania sa na jeden krok musí zväziť všetky kroky a vzájomnú závislosť medzi nimi obr. 2.

Táto koncepcia je založená na nasledujúcich krokoch [5]:

1. Analýza spoločensko-environmentálnych problémov.
2. Analýza správania sa zákazníkov.
3. Hodnoty a ciele udržateľného marketingu.
4. Stratégia udržateľného marketingu.

5. Rozvoj udržateľného marketingového mixu.
6. Transformácia udržateľného marketingu.



Obr. 2 Koncepcia riadenia udržateľného marketingu. Zdroj:[5]

Prvý a druhý krok môžeme predstaviť ako zber a následná analýza údajov z externého prostredia podniku. Tretí, štvrtý a piaty krok môžeme chápať ako implementáciu udržateľného marketingu na vnútropodnikovej úrovni. Posledným krokom je premena udržateľného marketingu, teda v tomto kroku sa ustúpi od súčasného rozsahu pôsobnosti podniku, teda lokálneho a tento rozsah sa premietne do celkového pohľadu udržateľného marketingu. Avšak treba povedať, že uplatnenie tohto konceptu v praxi je náročné a nie vždy dodržiavaním tejto postupnosti úspešne zrealizovateľné.

1. Analýza sociálno-environmentálnych problémov

Základným prvkom udržateľného marketingu je životný cyklus výrobku a skúmanie sociálnych a ekologických problémov, ktoré počas životného cyklu na neho vplyvajú. Len komplexná analýza celého životného cyklu výrobku upozorní na hlavné ekologické a sociálne problémy. Jedným z nástrojov, ktorý sa tu uplatňuje je analýza životného cyklu výrobku (LCA), ktorá umožňuje kvantifikovať dopad výroby na životné prostredie.

2. Analýza správania sa zákazníkov

Potreby a želania zákazníkov sú analyzované predovšetkým s ohľadom na ich sociálne a environmentálne záujmy. Prostredníctvom jednotlivých nákladov a prínosov môžeme nákupné správanie zákazníkov z hľadiska sociálno - environmentálneho rozdeliť do nasledujúcich skupín: nákupné správanie aktívované sociálno - environmentálnou oblasťou, aktívne a pasívne nákupné správanie.

Cieľom týchto prvých dvoch krokov je stanovenie priesečníka medzi analýzou súčasných sociálno - environmentálnych problémov a potrebami zákazníkov. Tento dynamický postup tvorí východiskový bod pre ďalšie aktivity udržateľného marketingu a tvorí základ pre realizáciu nasledujúcich krokov.

3. Hodnoty a ciele udržateľného marketingu

Hodnoty a ciele udržateľnosti by mali byť zakotvené v podnikovej stratégii, v jej vízii a poslaní. Podniky ďalej potrebujú nastaviť sociálno - environmentálne ciele marketingovej politiky.

4. Stratégia udržateľného marketingu

V rámci stratégie udržateľného marketingu sa podniky musia rozhodnúť o rozsahu ich sociálnej a environmentálnej kvality výrobkov. Okrem toho musia prijímať rozhodnutia, ktoré zohľadňujú udržateľné umiestnenie, zameranie a segmentáciu trhu. Všeobecne platí, že tieto strategické aspekty, navzájom úzko súvisia. Udržateľné výrobky môžeme charakterizovať ako výrobky, ktoré nezaťažujú životné prostredie a za sociálne aspekty sa považuje uspokojovanie potrieb zákazníkov lepšie, ako to robia konkurenčné ponuky. S ohľadom na tieto sociálno-ekologické kritériá majú tieto produkty konkurenčnú výhodu oproti tradičným produktom.

5. Rozvoj udržateľného marketingového mixu (funkčný udržateľný marketing)

Všeobecnosti môžeme povedať, že komplexná integrácia a zohľadnenie sociálnych a environmentálnych kritérií do marketingového mixu je určený na funkčné aplikovanie udržateľného marketingu do podniku. Na základe stratégie udržateľného marketingu sú podniky nútené realizovať rôzne druhy produktových, cenových, distribučných a komunikačných aktivít. V centre pozornosti udržateľného marketingového mixu sú udržateľné produkty.

6. Transformácia udržateľného marketingu

V poslednom kroku konceptu udržateľného marketingu sa podniky podieľajú na procese verejných a politických zmien, ktorými sa snažia posunúť existujúce inštitúcie smerom k udržateľnosti. Na vytváraní udržateľného

a spravodlivého systému sa podieľajú spolu so zainteresovanými stranami.

UDRŽATEĽNÝ MARKETING VERZUS KLASICKÝ MARKETING

Udržateľný marketing je o tom, akým spôsobom bude trh poskytovať jasné a relevantné informácie, kampane s cieľom vytvoriť zisk a ako pozitívne ovplyvniť spoločenské zmeny. Ide o produkt, službu alebo inováciu, ktorá na základe efektívnej komunikácie ovplyvní správanie sa spotrebiteľa tak, aby bolo viac udržateľné. Udržanie súčasnej úrovne spotreby je veľmi náročné, pretože svetová populácia ďalej rastie a tak isto narastajú aj nároky na zdroje, ktorých neuspokojovanie vedie k mnohým sociálnym problémom a preto je nebezpečné túto situáciu ignorovať.

Čo je zvláštne na koncepcii udržateľného rozvoja v marketingu? Do akej miery sa udržateľný trh líši od klasických marketingových prístupov? Ekologické a sociálne problémy: V konvenčnej marketingovej literatúre sa ekologické a sociálne problémy produktov a zákazníkov stručne analyzujú v rámci makroprostredia a nedostatok surovín a zvýšené znečistenie sa uvádzajú bez ďalších vplyvov na klasický koncept marketingu. Naopak analýza a identifikácia environmentálnych a sociálnych problémov, sú hlavné východiská v koncepte udržateľného marketingu.

Správanie sa spotrebiteľov má zásadný význam pre udržateľný marketing, kde klasický marketing sa zameriava predovšetkým na konkurenciu. Čo sa týka cieľov, tak tradičné marketingové ciele sú zamerané na zvýšenie predaja, zisku a podielu na trhu. V kontraste s udržateľným marketingom sa zameriava na budovanie udržateľných a ziskových vzťahov so zákazníkmi, životné prostredie a sociálnu oblasť. Snahou udržateľného marketingu je zmeniť existujúce štruktúry na udržateľné prostredia a využívať pri tom spoločné úsilie vlád, mimovládnych organizácií a spoločností na miestnej, národnej a medzinárodnej úrovni.

INTEGRÁCIA KONCEPTU SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA DO OBLASTI UDRŽATEĽNÉHO MARKETINGU

Spoločenská zodpovednosť a udržateľnosť sú heslom pre 21. storočie. Akademiici a dokonca aj praktici v poslednej dobe presadzujú integráciu sociálnych a environmentálnych otázok do obchodných vzťahov, avšak veľké množstvo manažérov stále nenasadzuje dostatočné množstvo zdrojov, týkajúcich sa sociálnej zodpovednosti a preto táto činnosť nemôže zaručiť konkrétne zisky, aspoň nie v krátkodobom horizonte. Ďalšie koncepty riadenia, ako sú spoločenská zodpovednosť (SZP) a firemné občianstvo (CC), tiež poskytli odpovede na otázky týkajúce sa

sociálnej spoločenskej zodpovednosti, avšak to neznamená, že otázky týkajúce sa sociálnej zodpovednosti podnikov sú všetky jasné. Je zrejmé, že hoci v súčasnosti existuje veľké množstvo literatúry vzťahujúcej sa k tejto téme, výskumní pracovníci a podnikatelia stále zápasia so skutočným významom sociálnej zodpovednosti, teda ako nájsť cestu na jej úspešné implementovanie v praxi. Zároveň sa však postupne v 21. storočí začína meniť všeobecne uznávaná úloha marketingu. Na jednej strane bol trh oslavovaný za jeho príspevok k zvyšovaniu materiálnej životnej úrovne na celom svete, zatiaľ čo na druhej strane bol obviňovaný, že má určitú zodpovednosť pri vytváraní sociálnych a environmentálnych problémov. Napriek týmto tvrdeniam, ktoré na trhu boli, podarilo sa identifikovať spôsob, ako integrovať prvky sociálnej zodpovednosti do obchodných organizácií, podporovať udržateľnejší životný štýl a rovnako podporovať vývoj udržateľnosti v inováciách. Počas posledných rokov začínajú spoločnosti prejavovať záujem o SZP, rovnako ako aj o ostatné prvky spoločenskej zodpovednosti. Avšak zodpovednosť nie je len nástroj, ktorý sa považuje za záväzok voči spoločnosti, hlavným zúčastneným stranám, ale aj samotné pochopenie a uspokojovanie potrieb a záujmov zúčastnených strán pomôže vzniku vzájomných kompromisov, teda to znamená vyvážiť ekonomické, environmentálne a sociálne ciele zodpovedným spôsobom.

Úlohou marketingu je udržiavať v neustálom kontakte podnik so svojimi zainteresovanými stranami, čítať ich potreby, vyvíjať produkty a služby zamerané na tieto potreby. Tieto činnosti by sme mohli vyjadriť ako hlavný cieľ podniku. Tento článok poukazuje na to, že spoločenská zodpovednosť je dlhú dobu súčasťou marketingového programu. Snaží sa znovu skúmať rôzne marketingové príspevky. V súčasnosti si však treba uvedomiť, že aktívny marketingový prístup založený na princípoch udržateľného rozvoja je nevyhnutný pre ďalšie budovanie udržateľného rozvoja. Udržateľnosť z hľadiska marketingu prispeje nielen k dosiahnutiu väčšej udržateľnosti, ale tiež bude zaistená budúcnosť marketingu ako obchodnej disciplíny [6].

UDRŽATEĽNÝ MARKETING AKO NÁSTROJ BUDOVANIA POZITÍVNEHO IMIDŽU ORGANIZÁCIE

V oblasti marketingu je pojem imidž chápaný skôr ako empirický termín sociálnej a trhovej psychológie, ktorý má merateľné dimenzie. Môžeme teda povedať, že imidž má povahu zovšeobecného a zjednodušeného symbolu, ktorý je založený na súbore predstáv, postojov,

názorov a skúseností človeka vo vzťahu k určitému objektu.

V trhovej oblasti sa tento pojem viaže na zistenie, že to čo spotrebiteľ kupuje je celková osobnosť produktu, ktorý tvoria nielen technické parametre, ale aj predstavy a názory, ktoré si s ním spája. V rámci marketingového výskumu sa zafinujú základné atribúty, ktoré na tvorbu imidžu majú vplyv. Zákazník si vytvára vlastný mix atribútov, ktoré majú pre neho zásadný význam pri vnímaní imidžu. Vplyv týchto atribútov na budovanie imidžu mení v závislosti od trhového prostredia a konkrétneho prostredia spoločnosti. Nie je možné teda jednoznačne určiť čo tvorí imidž a ktoré atribúty sú platné pre všetky trhové prostredia [7].

Silný vplyv na vnímanie imidžu má udržateľný marketing, ktorý vytvára pridanú hodnotu produktu a je konkurenčnou výhodou s veľkým potenciálom vplyvu na spotrebiteľské chovanie do budúcnosti. Dobrý imidž môže byť impulzom k prvému nákupu.

V poslednom období sa otázky udržateľného rozvoja stávajú predmetom záujmu ekonomických teórií a to hlavne z dôvodov problematickejšieho čerpania neobnoviteľných zdrojov, neustáleho prehlbovania sa rozdielov životnej úrovne a negatívnych dopadov spoločnosti na životné prostredie. Aby udržateľný marketing mal na imidž podniku nejaký vplyv, je potrebné sledovať aktivity podniku v oblasti udržateľného marketingu a informovať o týchto aktivitách svojich zákazníkov a taktiež zainteresované strany.

Uplatňovanie konceptu udržateľného marketingu znamená pre podnik:

- nové obchodné možnosti,
- zlepšenie reputácie spoločnosti,
- motivovaných a produktívnejších zamestnancov,
- lepšie vzťahy s okolím a zainteresovanými stranami,
- úsporu nákladov,
- zodpovednosť k životnému prostrediu,
- kvalitu výrobkov a služieb,
- ziskovosť spoločnosti.

BUDÚCNOSŤ UDRŽATEĽNÉHO MARKETINGU

Zodpovednosť za životné prostredie a sociálne dôsledky nadobúda rastúci záujem u ľudí, či už vo vzťahu k podnikaniu, zamestnávateľovi, zamestnancovi, investorovi či zákazníkovi. Podnikateľské prostredie musí vytvoriť proaktívnu reakciu a chopiť sa príležitostí, ktoré sa v súčasnej dobe začínajú uplatňovať, pretože v opačnom prípade nebudú

konkurencieschopné na trhu. Marketing hrá kľúčovú úlohu v oblasti udržateľnej spotreby a výroby. Obchodníci boli nesmierne dôležití pri podpore udržateľnej spotreby v minulosti, no teraz majú možnosť skutočne prispievať k podpore udržateľnej spotreby a udržateľnému vývoju produktov do budúcnosti. Mnohé aspekty udržateľnosti budú opätovne preskúvané v niektorých z tradičných princípov manažmentu a marketingu. Pre budúcnosť udržateľnosti sú dôležité nové typy vzťahov so zainteresovanými stranami, vyššia úroveň inovácií a spolupráce. Ak chcú podnikatelia a organizácie prežiť a prosperovať, tak budú musieť byť schopní identifikovať prílivové vlny udržateľnosti.

Základným východiskom pre stanovenie stratégie udržateľného marketingu v podniku je udržateľný produkt, to znamená zväziť environmentálne a sociálne dopady produktov a služieb od samotného nákupu materiálov, výroby, distribúcie, spotreby a likvidácie. Pre podnik je potrebné zväziť všetky zložky marketingového mixu.

ODPORÚČANIE PRE TVORBU UDRŽATEĽNÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU

Produkt

Meniace sa požiadavky zákazníkov, ich postojov a tvrdšia legislatíva núti podniky neustále upravovať svoju ponuku výrobkov a služieb. V niektorých prípadoch podniky potrebujú spolupracovať s rôznymi zainteresovanými stranami s cieľom dosiahnutia zmeny nielen svojich podnikových aktivít, ale aj podnikového systému ako celku.

Vermere a Verbeike definujú udržateľné produkty ako: „*výrobky, ktoré prispievajú k dosiahnutiu cieľov udržateľnosti v ekonomickej, environmentálnej a sociálnej oblasti*“. Inak povedané, udržateľné produkty prispievajú k riešeniu sociálno-environmentálnych problémov.

Udržateľný produkt môžeme charakterizovať nasledovne [8]:

- energeticky efektívny (snahou je znížiť emisie CO₂),
- navrhnutý tak, aby bol opätovne použiteľný a recyklovateľný,
- vyrobiteľný z obnoviteľných zdrojov,
- vyrobený z miestnych zdrojov materiálu, aby sa minimalizovali náklady na dopravu.

Koncept tvorby udržateľného produktu by mal byť tvorený 5R [9]:

- *repair* (opraviteľnosť) - zabezpečiť stálosť a opraviteľnosť produktu servisom po predaji,

- *reconditioning* (vymeniteľnosť) - k výrobku sú dostupné náhradné diely,
- *reuse* (opätovne použiteľný) – produkt je opätovne použiteľný v danom výrobnom procese,
- *recycling* (recyklácia) - znižovanie energetickej náročnosti výroby,
- *re – manufacture* (znovu vyrobiteľný) - zabezpečený je zber druhotných surovín.

Cena

Cena je kľúčovým prvkom udržateľného marketingu. Klasické ekonomické teórie, považovali náklady na sociálne a životné prostredie za externality a teda neboli zahrnuté v rámci existujúcich trhových štruktúr. To znamená, že externé náklady, ktoré súvisia so znečisťovaním sa neprejavili v cenách výrobkov, ktoré sme ochotní kúpiť. Táto situácia sa však postupne mení, pretože v koncepcii udržateľného marketingu sa tieto externé náklady stávajú súčasťou cien produktov. Pre vysvetlenie pod externými nákladmi rozumieme legislatívne opatrenia v oblasti daní a obchodovania s emisiami. Cenové rozhodnutia majú schopnosť riadiť tok spotreby v sociálnych a ekologicky užitočných oblastiach.

Tvorbu udržateľnej ceny môžeme charakterizovať nasledovne [8]:

- *demarketing* – predstavuje koncept, ktorý vedie k zníženiu používania ekologicky nevhodných produktov tým, že cielene sa zvýši ich cena – *zavedenie demarketingových opatrení*. Cieľom je znížiť spotrebu ekologicky nevhodných produktov napr.
- *partnerstvo* – *proces tvorby cien na základe partnerstva*,
- *zelené tarify* – *za využívanie ekologickejších produktov je zákazník ochotný si priplatiť, napr. nákup energie*.

Len málo podnikov je schopných odlišiť sa pomocou cenovej udržateľnosti. Najčastejšie príčiny prípadného zlyhania pri vykonávaní cenovej udržateľnosti sú v oblastiach zahŕňajúcich ľudské a kultúrne prvky.

Proces tvorby udržateľnej ceny by mal pozostávať z nasledujúcich krokov :

1. zaviesť krátkodobé a dlhodobé opatrenia v oblasti cenovej tvorby,
2. vytvoriť spoločnú víziu, formulovať obchodnú stratégiu potrebnú pre stanovenie transformácie ceny,

3. do transformácie zapojiť zainteresované strany,
4. aktívne zapojiť zamestnancov do procesu transformácie ceny,
5. návrh organizačnej štruktúry, výkonnostných metrik a zdrojov na podporu transformácie a posilňovania nového správania sa ceny,
6. prijať ceny zdrojov ako rozhodujúcu silu segmentu, ktorým je strategicky riadená. Poskytnúť zamestnancom všetky potrebné nástroje, ktoré sú nevyhnutné na implementovanie cenovej stratégie.

Cena predstavuje určitú sumu zaplatenú za výrobok alebo službu. Z pohľadu spotrebiteľa, cena predstavuje len jeden prvok a to náklady na obstaranie, recykláciu alebo likvidáciu výrobku. "Celkové náklady na zákazníka" sú považované za alternatívny koncept, ktorý sa zameriava na celkový proces spotreby, ale aj na nefinančné náklady ako je čas a úsilie spotrebiteľov.

Distribúcia

Z pohľadu udržateľného marketingu a udržateľnej distribúcie, môžeme povedať, že existujú tri hlavné nedostatky v konvenčnom chápaní pojmu "distribúcia". Prvým nedostatkom je zdôrazňovanie fyzickej distribúcie výrobkov. Konvenčné marketingové knihy sú zamerané na tvorbu a organizovanie distribučných kanálov a riadenie vzťahov medzi výrobcami a sprostredkovateľmi, ktoré v rámci distribučných kanálov vznikajú. Tento prístup vzbudzuje malý záujem u spotrebiteľa. Po druhé, tradičná distribúcia uvažuje o mieste doručenia, výmeny produktov a služieb, pričom celková spotreba procesu prevyšuje len samotné získavanie produktov, ale nezahŕňa ich použitie a zneškodňovanie.

Z hľadiska spotrebiteľa je kľúčovou hodnotou udržateľnej distribúcie jej pohodlie. Vďaka úsiliu predajcov a poskytovateľov služieb sa snaží zozbierať množstvo tovarov a služieb takým spôsobom, ktorý je široko dostupný.

Pohodlie je vysoko oceňované spotrebiteľom a pre typ zákazníka cash-rich/time-poor to môže byť hlavnou hybnou silou jeho nákupného správania a spokojnosti. Pohodlie predstavuje výzvu pre udržateľný rozvoj marketingu, pretože existuje kompromis medzi pohodlím a ochranou životného prostredia (napr. pri použití dobijacích batérie). Zatiaľ čo niektorí autori tvrdia, že úspešný udržateľný marketing bude závisieť od vývoja produktov, ktoré zabezpečujú pohodlie spotrebiteľov, iní argumentujú, že predstava pohodlia u zákazníkov sa bude musieť zmeniť.

Marketingová komunikácia

Pojem "Promotion" v tradičnom chápaní marketingu dávno upustil od obojsmernej komunikácie so zákazníkom. Pokiaľ ide o udržateľný marketing, komunikácia je rovnako dôležitou súčasťou udržateľného marketingového mixu, ako je to u tradičného marketingu. Bez efektívnej komunikácie, je takmer nemožné, aby si spotrebiteľia lepšie uvedomovali udržateľnosť ponúkaných riešení, ktoré boli vyvinuté na uspokojovanie ich potreby. Úlohou efektívnej komunikácie je nadväzovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi, ktoré pokračujú cez použitie a po použití výrobku, a dôležité je taktiež zabezpečiť, aby sa po celý životný cyklus používalo riadenie udržateľného riešenia.

Výzvou pre udržateľný rozvoj v marketingu je vytvoriť komunikačné kampane, ktoré sa hodia k povahe svojich spotrebiteľov a vytvoriť riešenie priamo pre nich. Podniky by mali v oblasti marketingovej komunikácie uplatňovať medzinárodný kódex environmentálnej reklamy aby nedochádzalo pri posudzovaní udržateľných produktov k zneužívaniu prístupu udržateľného rozvoja a spoločenskej zodpovednosti. Kódex environmentálnej reklamy v desiatich bodoch určuje základné princípy pre všetky environmentálne orientované postupy a zároveň aplikáciu týchto princípov do samotnej udržateľnej marketingovej komunikácii.

ZÁVER

Predkladaný článok poukazuje na rôzne aspekty konceptu spoločensky zodpovedného podnikania a udržateľného marketingu. Článkom chceme poukázať na dôležitosť podpory udržateľného marketingu a spoločenskej zodpovednosti podnikov.

V predchádzajúcich častiach bola pozornosť venovaná zadefinovaniu pojmu udržateľný marketing, vysvetleniu aký je rozdiel medzi greenwashingom a udržateľným marketingom a ako sa greenwashing využíva na neklamlivú reklamu výrobkov podnikov v súčasnosti. Predstavili sme rozdiely medzi klasickým marketingom a marketingom udržateľným, ako nám udržateľný marketing pomôže pri budovaní pozitívneho imidžu a aká bude jeho úloha v budúcnosti. Za prínos tohto článku považujeme komplexné zhodnotenie problematiky udržateľného marketingu a jeho vzťahu k spoločensky zodpovednému podnikaniu a ich uplatňovanie v aktivitách podnikov.

Literatúra

- [1] Majtan, Š.: Marketingové vzťahy so zákazníkmi ako prejav spoločensky zodpovedného správania sa firiem. [online][cit.2012-03-16]. Dostupný na internete <<http://www.vse.cz/eam/abstrakt.php3?!Dcl=6>>.
- [2] Williams, E.: CSR Europe's Sustainable Marketing Guide. [online] [cit. 2011-11-10]. Dostupný na internete <<http://www.csreurope.org/pages/en/sustainablemarketing.html>>.
- [3] Belz, F. – M., Peattie, K.: Sustainability Marketing: A Global Perspective. Glasgow: Bell & Bain, 2009. 306 strán. ISBN 978-0-470-51922-6.
- [4] Environmental Sustainability Guidelines .[online] [cit.2012- 03-13]. Dostupný na internete <<http://www.cipr.co.uk/content/environmental-sustainability-guidelines>>.
- [5] Belz, F., Karstens, B. :Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypotheses.[online][cit.2011-11-18]. Dostupný na internete <<http://www.crrconference.org/downloads/belz.pdf>>.
- [6] Rosell, J.: A Multi – Stakeholder perspective on Sustainable Marketing. Oulu University Press, 2009. 162 strán. ISBN 978- 951-42-9223-1.
- [7] Vysekalová, J., Mikeš, J.: Image a firemná identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 strán. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [8] Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., Polonsky, J.: Marketing and sustainability. [online][cit.2011-11-18].Dostupný na internete <<http://cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>>.
- [9] Vasiľová, M.: Marketing a trvalo udržateľný rozvoj.[online][2011-11-10]. Dostupný na internet <<http://www.slideshare.net/Oikosbratislava/marketing-a-udrzatelny-rozvoj>>
- [10] http://publview.stuba.sk/view_publ.php?dv=1&kd=-2&roh=-1&a=96326&nz_typ=1
- [11] http://publview.stuba.sk/view_publ.php?dv=1&kd=-2&a=69744&x=9
- [12] http://publview.stuba.sk/view_publ.php?dv=1&kd=-2&a=29765&x=9
- [13] www.scss.sk.
- [14] http://www.scss.sk/index.php?categoryid=1&p2_articleid=14.
- [15] <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/665%20FRAMEWORK%20ENVIRONMENTAL%20CLAIMS%20July%202011.pdf>

Článok je podporovaný Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. LPP-0384-09: „Koncept HCS modelu 3E vs. koncept Corporate Social Responsibility (CSR).“

Článok je taktiež súčasťou schváleného projektu KEGA č. 037STU-4/2012 „Implementácia predmetu „Udržateľné spoločensky zodpovedné podnikanie“ v rámci študijného programu Priemyselné manažérstvo na druhom stupni štúdia na MTF STU Trnava.“