

VYUŽITIE UDRŽATEĽNÉHO MARKETINGU PRI BUDOVANÍ POZITÍVNEHO IMIDŽU PODNIKU V KONTEXTE S UDRŽATEĽNÝM SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÝM PODNIKANÍM

Bc. Peter Pilch
Ing. Ľubomír Šmida
prof. Ing. Peter Sakál, CSc.
 UPIM MTF STU
 Paulínska 16, 917 24 Trnava
pepilch@gmail.com
lubomir.smida@stuba.sk
peter.sakal@stuba.sk

Abstract

Article explores sustainable marketing and its impact on company image. Sustainable marketing is an appropriate tool for the dissemination of the principles of sustainable and responsible business that we consider important in terms of sustainable development of mankind on Earth. Its mission is to contribute to the desired / acceptable state of business in the present and future welfare of the people.

Key words: sustainable marketing, sustainable development, Corporate Social Responsibility, image company

ÚVOD

Spoločensky zodpovedné podnikanie (SZP) je dnes považovaná za výhodu, za možnosť odlišiť sa a vyniknúť, nakoľko ide stále „len“ o dobrovoľné rozhodnutie spoločností. Koncept SZP je súčasťou budovania si pozitívneho imidžu podniku. Aby sa zásady spoločenskej zodpovednosti a udržateľnosti rozširovali rýchlejšie a efektívnejšie do radov spoločnosti ako takej, je potrebné venovať vyššiu pozornosť nástrojom udržateľného marketingu (UM). UM vychádza zo spoločných základov SZP a udržateľného rozvoja (UR). Venuje pozornosť hlavným trom pilierom: sociálny, environmentálny a ekonomický. Komplexne môžeme nazerať na UM prostredníctvom udržateľného marketingového mixu.

1 OD POTREBY UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA K UDRŽATEĽNÉMU MARKETINGU

Ak podnik alebo spoločnosť neplánuje v dohľadnej dobe zaniknúť, mal by sa správať – koordinovať svoje činnosti udržateľným spôsobom. Prívlastok „udržateľný“ sa nepoužíva „pro forma“, je to jedna z možností ako šíriť myšlienky udržateľného rozvoja v spoločnosti (napr. udržateľný rozvoj, zisk, marketing a pod.). Spoločnosť prechádza neustálym množstvom zmien, a tak je potrebné brať v úvahu okrem

hospodárskych výsledkov aj dôsledky ľudskej činnosti na kvalitu života ľudí a s ním úzko spojené životné prostredie.

Prvky súčasného globalizovaného systému spoločnosti (vlády, podniky, inštitúcie, jednotlivci) sú považované za vzájomne závislé, prepojené a akákoľvek zmena sa zapríčiňuje o ďalšie zmeny, hoci aj na druhej strane Zeme – vychádzajúc z teórie Motýlieho efektu, [1].

Industriálny ekonomický model zlyhal (viď. globálna kríza r. 2008) a je potrebné ho nahradiť iným, udržateľným. Udržateľný model by mal spĺňať nasledovné charakteristiky [2]:

- minimalizovať produkciu odpadov, spotrebu surovín a energie / maximalizovať zužitkovanie vstupujúcej energie, surovín a materiálov (udržateľný model je cyklický, snaží sa napodobňovať prírodu)
- chápať ekonomiku ako otvorený, integrujúci podsystem, rešpektujúci zákony prírody a Univerza;
- založený na diverzifikácii ľudských potrieb a individualizácii spokojnosti ľudí, podľa ich hodnotových a prirodzených orientácií;
- orientácia na dlhodobé horizonty a potrebu zachovania životného prostredia na Zemi, vyžaduje maximálnu internalizáciu nákladov a prisúdenie skutočnej hodnoty prírode;
- vyváženie globálnej ekonomiky lokálnymi ekonomickými aktivitami;
- založený na sieťovej organizácii ekonomiky a spoločnosti;
- vyžaduje pracovnú silu s pružnou kvalifikáciou;
- využíva súbor ekonomických, spoločenských a environmentálnych ukazovateľov pri posudzovaní kvality života (nie len HDP).

Marketingoví riadiaci pracovníci sa usilujú pružne reagovať na turbulentné zmeny na trhoch, žiaľ pri neustále rastúcom súťažení môžeme byť svedkami mnohých nekalých, neetických, otravných a manipulatívnych praktík a informácií zo strany podnikov či organizácií, snažiacich sa získať priazeň čo najväčšieho počtu ľudí.

Pozornosť kritikov sa sústreďuje pri súčasnom marketingu ako na efektívne vynakladanie prostriedkov marketingových aktivít, tak aj na dopady na spoločnosť a životné prostredie.

2 UDRŽATEĽNÝ MARKETING A JEHO ÚLOHA V PODNIKANÍ

UM je orientovaný na dlhodobé budovanie a udržiavanie si vzťahov so stakeholdermi. Je akýmsi spojením viacerých doterajších moderných prístupov k marketingu: vzťahový, integrovaný, spoločensky zodpovedný, zelený, etický a pod.. Z dôvodu rastu populácie a narastajúcich nárokov na výrobu, spotrebu zdrojov našej planéty je potrebné využívať nástroje udržateľného marketingu k podpore udržateľnej výroby, spotreby a celkovo udržateľného prostredia celej spoločnosti. K tomu by mali prispievať najmä podniky, vlády, mimovládne organizácie na základe spolupráce, udržiavaných dobrých vzťahov od lokálnej až po medzinárodnú úroveň, [3].

Významnou úlohou UM je „poskytovať jasné a relevantné informácie, kampane a reporty o sebe s cieľom vytvoriť udržateľný zisk a ako tým budú pozitívne ovplyvňovať spoločenské zmeny. Ide o produkt, službu alebo inováciu, ktorá na základe efektívnej komunikácie ovplyvní správanie sa spotrebiteľa tak, aby bolo viac udržateľné“ [3].

Kirchgeorg a Winn nazývajú marketing udržateľným vtedy, ak venuje svoju pozornosť nie len environmentálnym záležitostiam ale aj spoločenským. Zastávajú názor, že venovaním pozornosti na všetky stránky môžeme ľahšie dosiahnuť zmenu konzumnej spoločnosti na udržateľnú spoločnosť, [4].

Podľa Ottmana by mal UM čeliť týmto výzvam [5]:

- určiť vlastnosti udržateľnosti a potenciálu produktov a služieb firmy;
- hľadať spôsoby, ako presvedčiť spotrebiteľov, aby zmenili svoj životný štýl, a tým zdôraznili potrebu ekologicky a spoločensky citlivejších produktov;
- snažiť sa venovať pozornosť vzdelávaniu spotrebiteľov v oblasti skutočnej povahy environmentálnych a spoločenských problémov a v tom, ako súvisia s produktmi a službami firmy;
- pracovníci v udržateľnom marketingu musia nájsť správne, nezavádzajúce spôsoby, ako rozšíriť environmentálne a spoločenské vlastnosti a výhody produktov;
- získať dôveryhodnosť pre myšlienku, že obchodné záujmy nemusia vždy súperiť s environmentálnym a spoločenským výkonom.

Hlavnou úlohou UM je na základe spomínaných postrehov vplývať na hodnoty spotrebiteľov, ktorí by svojim nákupným chovaním mali zapríčiniť udržateľným produktom konkurenčnú výhodu na trhu, [6].

Vychádzajúc z vyššie uvedených pohľadov na UM (autorov Hrdinová, Kirchgeorg a Winn, Ottoman a J. Stead s E. Stead) usudzujeme, že UM je výrazným nástrojom ovplyvňovania žiadaného = udržateľného spotrebiteľského správania a teda i udržateľnej spoločnosti.

3 UDRŽATEĽNÝ MARKETING Z POHLADU UDRŽATEĽNÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU (4P)

Koncepciu marketingového mixu vypracoval N. Borden v roku 1964 a zahŕňa 4 základné prvky (označované aj ako 4P): produkt (*Product*), cenu (*Price*), distribúciu (*Place*) a marketingovú komunikáciu (*Promotion*), [7]. Prvkom mixu pri bližšom popise cielene pridáme prívlastok „udržateľný/á“.

Udržateľný produkt

Ide o voľbu optimálnej štruktúry produktov a služieb podniku, ktorá vplyva v značnej miere na všetkých stakeholderov a to počas všetkých fáz životného cyklu (proces tvorby, dizajn, výroba, marketingové aktivity, spotreba, likvidácia). Kritika týchto aktivít je sústredená predovšetkým na hromadenie nepotrebných produktov, ich minimálnu pridanú hodnotu, estetika na úkor úžitku a všeobecne na degradáciu etických, sociálnych a environmentálnych hodnôt spoločnosti.

Podnik by mal spĺňať 4 podmienky týkajúce sa tvorby udržateľného produktu/služby [8]:

- nespôsobuje systematický nárast v nahromadení environmentálne škodlivých látok z povrchu a pod povrchom Zeme;
- nevytvára systematický nárast v nahromadení environmentálne škodlivých syntetických látok;
- nespôsobuje systematický nárast v degradácii ekosystémov,
- nevytvára systematické bariéry pre uspokojovanie ľudských potrieb.

Udržateľná cena

Cena je dôležitým aspektom ovplyvňujúcim nákupné rozhodovanie zákazníkov, ide o dohodu medzi predávajúcim a kupujúcim vyjadrenú v bežných trhových podmienkach v peňažnej hodnote. Na základe ceny hodnotia zákazníci produkt a jeho hodnotu.

Cena však je obvykle len časťou z celkových nákladov, ktoré sa priamo dotýkajú zákazníka. Celkové náklady totiž zahŕňajú cenu produktu, náklady súvisiace s kúpou, náklady súvisiace s používaním a náklady súvisiace s likvidáciou. Zákazníci vo všeobecnosti očakávajú,

že udržateľné produkty musia stáť viac ako tie „obyčajné“. Musíme však upozorniť, že ide zatiaľ o skúsenosť, no nie pravidlo. Je potrebné zodpovedať nasledovné otázky [8]:

- Majú byť ceny udržateľných produktov vyššie?
- Akú cenu budú ochotní zákazníci zaplatiť za udržateľné produkty?

Udržateľná distribúcia

Vplyvom rozširujúceho sa medzinárodného obchodu dochádza najčastejšie ku kritike zvyšujúceho sa počtu účastníkov distribučných kanálov, neplnenie si povinností sprostredkovateľov, zbytočné navyšovanie ceny vplyvom neefektívnej distribúcie a uplatňovanie moci istých účastníkov v rámci distribučnej siete.

Koncept „od kolísky po kolísku“ sa v distribučnom kanáli prejaví vo forme zníženia vyprodukovaného množstva odpadu a zákazníci (z trhu konečných zákazníkov, resp. z trhu organizácií) sa stanú dodávateľmi mnohých surovín potrebných pre ďalšie výrobné procesy. Opatrenia blížiac sa k udržateľnej distribúcii môžu spočívať napríklad v znížení počtu účastníkov distribučnej siete, ich prípadná zmena na základe požadovania určitých štandardov (certifikácií), a tým posilňovania koncepcie udržateľnosti medzi spolupracujúcimi subjektmi alebo iné zmeny v procese distribúcie, logistiky, [8].

Udržateľná marketingová komunikácia

Ide o prvok marketingového mixu, ktorý sa v praxi najťažšie zosúladí s koncepciou udržateľnosti. Pri budovaní koncepcie udržateľnosti má výraznú úlohu marketingová komunikácia, ktorá by mala byť zameraná na [8]:

- zvyšovanie povedomia zákazníkov,
- meniť postoje zákazníkov,
- meniť správanie zákazníkov.

Aby bola marketingová komunikácia efektívna, je potrebné zvoliť tú cieľovú skupinu, pre ktorú je poslanstvo určené, na jeho podanie najst' správne komunikačné nástroje/kanály a rovnako najst' vhodný spôsob odkomunikovania poslanstva. Aby sa stala organizácia dôveryhodnou, mala by byť vždy o krok vpred pred ostatnými kritikmi. Vyžaduje si otvorený, transparentný, interaktívny a holistický prístup k marketingovej komunikácii.

4 UDRŽATEĽNÉ SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE VS. UDRŽATEĽNÝ MARKETING VS. IMIDŽ PODNIKU

Udržateľné spoločensky zodpovedné podnikanie (USZP) je nástrojom, ktorý umožní podniku smerovať k udržateľnému rozvoju. Aktivity spoločensky zodpovedných podnikov sa

vyznačujú dobrovoľným prispievaním ku kvalite života, spoluprácou so stakeholdermi, zdôrazňujú rozvoj a nie len rast, no hlavne robia rozhodnutia na základe spoločenských, environmentálnych a ekonomických aspektov.

Pri implementácii konceptu udržateľnej stratégie SZP do systému strategického riadenia podnikov, odporúčame postupovať podľa týchto 10 krokov [3]:

1. Závazok manažmentu.
2. Určenie kľúčových stakeholderov.
3. Určenie hodnôt a princípov.
4. Analýza súčasného stavu.
5. Určenie cieľov.
6. Akčný plán.
7. Implementácia.
8. Monitorovanie.
9. Reportovanie.
10. Opatrenia na zlepšenia.

Udržateľný marketing je akýmsi mostom medzi USZP a budovaním imidžu podniku. Keď sa podnik správa udržateľným a zodpovedným spôsobom, mal by o tom vedieť informovať všetky zainteresované strany, ktoré si o spoločnosti vytvárajú istý obraz. Pre jej imidž je v kontexte charakteristické [3]:

- zvyšuje sa ekonomicko-environmentálna účinnosť technologických procesov;
- zmierňujú sa negatívne dopady na zdravie, ŽP a majetok;
- UR môže slúžiť ako marketingový nástroj dosahovania ekonomických výsledkov;
- pozitívny vzťah zamestnancov k podniku,
- podnik sa stáva príťažlivejší pre investorov a medzinárodnú spoluprácu.

O udržateľnom imidži je možné hovoriť len v prípade, že reprezentuje legitímne a opodstatnené udržateľný produkt, vrátane všetkých prvkov produktovej stratégie. V predchádzajúcom texte absentoval dôležitý prvok v rámci budovania udržateľnej produktovej stratégie – obal produktu (výrobku), [8].

5 VYUŽITIE UM PRI BUDOVANÍ POZITÍVNEHO IMIDŽU PRIEMYSELNÉHO PODNIKU V KONTEXTE SO STRATÉGIU USZP

Na podporu udržateľného rozvoja podniku v kontexte USZP je v rámci oblasti udržateľného marketingu prínosné aplikovať nasledovné opatrenia:

- GRI reportovanie;
- rozšírenie IMS o normu ISO 50001:2011 (energetický manažment).

5.1 Návrh vytvárania správy o udržateľnom rozvoji pomocou metodiky GRI

Pokiaľ sa podnik vydáva cestou udržateľnosti a zodpovednosti, bola by škoda o tom nepovedať svetu viac. Čoraz viac podnikov usilujúcich sa o UR a tvorbu aktivít SZP podáva správu o spoločenskej zodpovednosti pomimo výročnej správy. Nejde len o pozitívny vplyv na imidž podniku (v podobe transparentnosti), ale aj vplyv na zainteresované podnikateľské prostredie, ktoré takýmto krokom podnik môže inšpirovať k podobným činom, a práve to by malo byť jedným z cieľov udržateľného marketingu podniku.

Správa o zodpovednom podnikaní poskytuje dobrý obraz aktuálnej situácie podniku, jeho výkonu v porovnaní so stanovenými cieľmi a v prípade rovnakej metodiky reportovania je jednoduché sledovať a porovnávať spoločensky zodpovedné aktivity iných podnikov/organizácií.

Pre svoju účelnosť je všeobecne najznámejší štandardizovaný postup GRI. GRI (Global Reporting Initiative) je medzinárodná organizácia, ktorá vytvára jednotné štandardy pre správy o spoločenskej zodpovednosti a udržateľného rozvoja. Pojednáva o princípoch, návodoch a štandardoch pre zverejňovanie informácií. Obsahom správy by mali byť základné informácie o organizácii, popis stakeholderov, výkon organizácie pomocou indikátorov a postupov tvorby správy, zoznam kvantitatívnych a kvalitatívnych indikátorov výkonnosti, [9].

Podnik by mal postupovať pri snahe implementovať GRI metodiku do správy o udržateľnom podnikaní podľa nasledovných krokov, vychádzajúcich z modifikovaného Demingovho cyklu:

- 1) Predloženie návrhu a jeho prijatie manažmentom – presvedčenie, rozhodnutie, podpora,
- 2) Určenie stakeholderov a ich hodnôt – zapojenie všetkých zainteresovaných strán,
- 3) Analýza súčasného stavu - výkon z pohľadu UR/USZP vnútri podniku i navonok,
- 4) Určenie cieľov – kvantifikácia,
- 5) Akčný plán – spôsoby, prerozdelenie zdrojov, úloh, kompetencií a zodpovedností v tíme,
- 6) Implementácia – neustále informovanie o dôvodoch zavádzania GRI pri zbere údajov,
- 7) Monitorovanie – ukazovatele,
- 8) Reportovanie – určenie podoby reportu,
- 9) **Opatrenia na zlepšenia** – smer UR.

GRI reporty sa stávajú čoraz kľúčovejším zdrojom informácií a často i rozhodujúcim kritériom pre investorov a akcionárov, vplyvom sledovania a porovnávaní relevantných údajov za účelom systematického zlepšovania budúceho stavu

podniku z pohľadu udržateľnosti. Samotné implementovanie GRI metodiky je zadarmo, no podnik môže využiť pomoc formou školenia cez Business Leaders Forum (jeho hodnota by bola približne 1 500 EUR). Imidž podniku sa z pohľadu stakeholderov aktívne vyhľadávajúcich informácie o činnosti podniku rozhodne posilní.

5.2 Zavedenie Systému energetického manažmentu (ISO 50001:2011) s certifikáciou

Medzinárodná norma ISO 50001 v najnovšom vydaní **ISO 50001:2011** špecifikuje na zriadenie, udržiavanie a zlepšovanie systému energetického manažmentu, ktorého cieľom je umožniť organizáciám sledovať systematicky prístup k dosiahnutiu trvalého zlepšovania energetickej účinnosti, energetickej efektívnosti, využívania energie a spotreby. Norma špecifikuje požiadavky na energie a spotreby vrátane merania, dokumentácie a správ, dizajnu a postupov pri obstarávaní zariadení, systémov, procesov a personálu, [10].

Pred certifikáciou normy ISO 50001 odporúčame postupovať podľa týchto krokov:

- Štúdium požiadaviek normy a informácií súvisiacich s jej zavedením.
- Analýza súčasného stavu.
- Zostavenie energetického tímu a definovanie.
- Školenia členov tímu.
- Poradenstvo.
- Vytvorenie politiky, postupov (Prečo? Kto? Kedy? Kde? Čo? Ako?).
- Zavedenie svojho systému manažérstva.
- Predbežné hodnotenie.
- Výber certifikačného orgánu.

Úlohou zavedenia tejto normy je tvorba energetickej politiky, ktorá povedie k neustálemu zlepšovaniu energetickej účinnosti v podniku. Certifikáciou energetického manažmentu podľa ISO 50001 podnik preukáže záväzok k energetickej účinnosti. Tento návrh predstavuje pre podnik ďalšiu možnosť ako posilniť svoj imidž a ísť príkladom iným podnikom/organizáciám.

Členom zostaveného energetického tímu (nemusia byť všetci) odporúčame zúčastniť sa školenia zameraného na interný audit energetického manažérského systému. Cena (2 dňového) školenia sa pohybuje v rozmedzí od 200 do 400 EUR, s tým, že v prípade viacerých účastníkov z podniku uplatňujú školiace inštitúcie určité zľavy (10 – 15 % na osobu).

Účastníci dostanú po absolvovaní kurzu certifikát a môžu zodpovedne auditovať hospodárenie s energiou v podniku, ktoré po zhode s ISO 50001 prinesie podniku certifikáciu na ďalší významný systém manažérstva. Norma môže byť

zavedená v organizáciách samostatne, ale je ju možné integrovať aj s inými systémami riadenia.

ZÁVER

Ako povedal biológ, nositeľ Nobelovej ceny za medicínu a fyziológiu, Konrad Lorenz: „*Našiel som chýbajúci článok medzi opicou a civilizovaným človekom. Sme to my.*“ Pevne veríme, že ľudstvo je na dobrej ceste k tvorbe skutočne civilizovanej spoločnosti, ktorá bude charakterizovaná zodpovedným myslením a udržateľným správaním. Kde nie sú striktné pravidlá, legislatívne nariadenia, tam sú potrebné dobré vzory. Také, ktoré dokazujú, že zodpovednosť a udržateľnosť v podnikaní sa vypláca nie len pre podnik, ale pre celú spoločnosť.

Je preto dôležité viac informovať (celú spoločnosť) o potrebe zmeny myslenia a správania sa voči životnému prostrediu, v ktorom žijeme a byť dobrým príkladom pre ostatných. Viac informovať, avšak pravdivo, zodpovedne (niesť následky za zavádzajúce informácie), transparentne o svojich aktivitách, predovšetkým týkajúcich sa predmetu činnosti podnikateľských subjektov.

Každý podnik (predovšetkým veľkých rozmerov) má moc byť lídrom v oblasti UR/USZP a ísť tak príkladom ostatným podnikom či spoločnosti ako takej. Z pohľadu udržateľného marketingového mixu sme navrhli 1 príklad využitia udržateľnej marketingovej komunikácie (GRI reportovanie) a jeden príklad podporujúci udržateľný produkt, vo všeobecnosti udržateľnú výrobu (ISO 50001). Úlohou oboch nástrojov UM je posilniť pozitívny imidž podniku prostredníctvom transparentnejšieho sledovania a zverejňovania informácií. Tie sú zárukou záujmu podniku o jeho budúci udržateľný stav a pretrvávajúcim zlepšováním v oblastiach týkajúcich sa UR/USZP.

Literatúra

- [1] KOTLER P., CASLIONE J. A. *Chaotika*, 2009. 208 s. 978-80-8109-114-8.
- [2] KLINEC, I. *Ekonomická podstata udržateľného rozvoja*. Ekonomický ústav SAV, 2010. ISSN 1337-5598.
- [3] HRDINOVÁ G. *Koncept HCS modelu 3E vs. Koncept Corporate social responsibility (CSR)*. Dizertačná práca. 2013.
- [4] KIRCHGEORG M., WINN M. *Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor. Business Strategy and the Environment* 15, no. 3, 2006.
- [5] OTTMAN J. A. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. New York: NTC-McGraw-Hill. 1998.
- [6] STEAD J. G., STEAD W. E. *Manažment pre malú planétu*. Armonk, NY: M. E. Sharpe. 2009. 243 s. ISBN 978-80-8109-216-9.
- [7] MUSOVÁ Z. *Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov*. 2013
- [8] BARTÁKOVÁ G. J., GUBÍNIOVÁ K. *Udržateľný marketingový manažment*. 2012
- [9] www.ekologika.sk
- [10] STN EN ISO 50001, Systém energetického manažérstva. Požiadavky s návodom na používanie (ISO 50001: 2011)

Tento príspevok je súčasťou 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.“

Príspevok je zároveň súčasťou podaného grantu VEGA č.1/0510/15 „Udržateľný strategický manažment vs. udržateľné spoločensky zodpovedné podnikanie vs. integrovaný manažérsky systém strategických podnikateľských jednotiek.“