



doc. Ing. Zdenka Musová, PhD.

Autorka pôsobí na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, na Katedre ekonomiky a manažmentu podniku.

Vo svojej vedeckovýskumnej a pedagogickej činnosti sa dlhodobo venuje

problematike spoločenskej zodpovednosti v podnikaní a spoločensky zodpovednému marketingu. Je autorkou a spoluautorkou mnohých vedeckých a odborných prác, štúdií, článkov a učebných textov z oblasti zodpovedného podnikania, riadenia vzťahov so zákazníkmi, vybraných marketingových aplikácií, publikovaných doma i v zahraničí.



ISBN 978-80-557-1678-7

Zdenka Musová VNÍMANIE ZODPOVEDNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT SPOTREBITEĽMI



umb
UNIVERZITA
MATEJA BELA
V BANSKEJ BYSTRICI

2020

Zdenka Musová

VNÍMANIE ZODPOVEDNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT SPOTREBITEĽMI

 BELIANUM

OBSAH

CONTENT	4
ÚVOD	5
1.ZODPOVEDNOSŤ V MARKETINGOVÝCH AKTIVITÁCH PODNIKOV	10
1.1.Spoločenská zodpovednosť v podnikaní	11
1.2.Spoločensky zodpovedný marketing – súčasť holistickej marketingovej koncepcie.....	26
1.3.Dobročinný marketing – inovatívny prístup v spoločensky zodpovednom marketingu	31
1.3.1. Základné charakteristiky a obsahové vymedzenie ...	32
1.3.2. Prínosy a riziká dobročinných marketingových aktivít	38
1.3.3. Vybrané aspekty praktickej realizácie projektov dobročinného marketingu	48
2.VNÍMANIE DOBROČINNÉHO MARKETINGU SPOTREBITEĽMI NA SLOVENSKU.....	57
2.1.Základné východiská realizácie dobročinného marketingu.....	57
2.2.Výskum spotrebiteľského vnímania a postojov k dobročinného marketingu.....	77
3.MOŽNOSTI A PERSPEKTÍVY REALIZÁCIE DOBROČINNÉHO MARKETINGU PODNIKMI NA SLOVENSKU	91
ZÁVER	108
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	113

CONTENT

INTRODUCTION.....	5
1. RESPONSIBILITY IN MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES	10
1.1. Corporate Social Responsibility	11
1.2. Socially responsible marketing – a part of holistic marketing conception.....	26
1.3. Cause Related Marketing – innovative approach in a socially responsible marketing	31
1.3.1. Basic characteristics and content definition.....	32
1.3.2. Benefits and risks of cause related marketing activities.....	38
1.3.3. Selected aspects of practical implementation of cause related marketing projects	48
2. CONSUMERS’ PERCEPTION OF CAUSE RELATED MARKETING IN SLOVAKIA	57
2.1. Background of cause related marketing implementation	57
2.2. Research of consumers’ perception and attitudes towards cause related marketing	77
3. THE POSSIBILITIES AND PERSPECTIVES FOR CAUSE RELATED MARKETING IMPLEMENTATION IN SLOVAKIA	91
CONCLUSION.....	108
BIBLIOGRAPHY	113

ÚVOD

Podniky si stále viac uvedomujú dôležitosť toho, ako ich vnímajú a posudzujú nielen zákazníci, ale aj široká verejnosť. Snažia sa správať tak, aby predišli javom, situáciám a trendom v spoločnosti, ktoré by mohli mať negatívny vplyv na predaj ich produktov a na ich celkový výkon. Úspešné podniky, ktoré implementovali do praxe koncepciu spoločenskej zodpovednosti v podnikaní, preukazujú veľký zmysel pre zodpovednosť za vývoj spoločnosti. Zdôrazňujú česťnosť, integritu a na prvé miesto nedávajú zisk, ale človeka – spotrebiteľa, zákazníka, klienta. Poskytujú kvalitné produkty za primerané ceny, správajú sa eticky a férovo k všetkým záujmovým skupinám, rozvíjajú spoluprácu s miestnymi komunitami, starajú sa o životné prostredie. Podnikové aktivity, vrátane marketingových, obohacujú zodpovedné podniky o etickú, environmentálnu a sociálnu dimenziu.

Zodpovedné správanie podnikov je v období dynamických zmien a vplyvu globálnych trendov v trhovom prostredí reakciou na zvýšený tlak informovanejších, vzdelanejších a náročnejších zákazníkov, ktorí sú stále menej ochotní akceptovať nekvalitné produkty za prehnané ceny, výrobné a distribučné procesy poškodzujúce životné prostredie, či nepravdivé a zavádzajúce informácie z marketingovej komunikácie podnikov. Spotrebiteľia prejavujúci zodpovednosť za seba a svoje okolie si dostatočne uvedomujú svoje oprávnené požiadavky a dôrazne vyžadujú ich akceptovanie aj zo strany ponúkajúcich – výrobcov, predávajúcich, poskytovateľov služieb.

Uvedené myšlienky v nás podporili záujem o preskúmanie vybraných zodpovedných aspektov v marketingovom správaní podnikov. Marketing využíva väčšina podnikateľských subjektov, ale uplatňujú ho najrôznejšími spôsobmi. Niektoré sa uchylujú ku klasickým marketingovým prístupom, iné sa zameriavajú na moderné, komplexnejšie marketingové koncepcie. Jedným z inovatívnych marketingových prístupov spojeným s riešením celospoločenských problémov je dobročinný marketing (z anglického cause related marketing), ktorý zaujímavým

spôsobom podporuje partnerstvá medzi podnikateľskými subjektmi a neziskovými organizáciami s cieľom podporovať „dobrú vec“, a zároveň dosahovať vlastné ekonomické aj neekonomické ciele.

Vo vyspelých krajinách je dobročinný marketing využívaný aj ako vhodný nástroj na podporu produktov. Je prepojením spoločných snáh minimálne dvoch subjektov – podniku a neziskovej organizácie, ktoré sa účasťou na realizácii dobročinného marketingového projektu snažia upozorniť na nejaký celospoločenský problém a prispieť k jeho riešeniu. Do projektov sú rôznymi spôsobmi zapájaní aj spotrebitelia. V našich podmienkach sa dobročinný marketing objavuje zatiaľ len príležitostne, a preto naším hlavným zámerom je preskúmať jeho rôzne súvislosti a na základe jeho vnímania spotrebiteľmi zhodnotiť potenciál jeho využívania v podmienkach Slovenska.

Cieľom vedeckej monografie je vymedziť podstatu dobročinného marketingu ako súčasti spoločensky zodpovedného marketingu, preskúmať jeho rôzne aspekty a potenciál jeho využívania podnikmi na Slovensku, analyzovať postoje spotrebiteľov k tomuto inovatívne zodpovednému marketingovému prístupu (pretože ich považujeme za jeden z kľúčových faktorov úspešnosti dobročinných marketingových projektov aj s ohľadom na ich často požadované aktívne zapojenie), a na základe zistení načrtnúť možnosti a perspektívy využívania dobročinného marketingu v podnikovej praxi a praxi neziskových organizácií na Slovensku. Predmetom skúmania vo vedeckej monografii je dobročinný marketing a potenciál jeho využívania v trhových podmienkach v Slovenskej republike. Subjektom skúmania sú spotrebitelia, ktorí sa na základe vlastného rozhodovania môžu (ale nemusia) aktívne zapojiť do projektu dobročinného marketingu, a tak podporiť dobročinnú myšlienku alebo prispieť k riešeniu konkrétneho celospoločenského problému.

Pri napĺňaní stanoveného cieľa vychádzame z dostupných primárnych a sekundárnych zdrojov, ktoré sa predmetnou problematikou zaoberajú. Sústreďíme sa na sumarizáciu teoretických poznatkov získaných z vedeckej a odbornej knižnej literatúry, vedeckých a odborných časopisov, zborníkov, monografií, databázových a relevantných internetových zdrojov.

Porovnáme pohľady rôznych autorov na skúmanú problematiku, ktoré obohatíme o vlastné názory a postoje. Vzhľadom na nedostatok domácej literatúry orientovanej na dobročinný marketing budeme prioritne využívať predovšetkým zahraničné informačné pramene, ktoré obsahujú množstvo aktuálnych článkov aj s výsledkami výskumov, ktoré sa realizovali v zahraničí. Pri spracovaní sekundárnych zdrojov používame metódy zodpovedajúce cieľu skúmania (analyticko-syntetickú, induktívno-deduktívnu, analógiu, vedeckú abstrakciu, generalizáciu a komparáciu).

Primárne údaje sú výsledkom vlastného kvantitatívneho výskumu realizovaného v dvoch fázach. Použitou výskumnou metódou je opytovanie ako najčastejšie využívaná metóda zberu primárnych dát. Nástrojom zberu sú dotazníky v elektronickej aj tlačenej podobe. Pri spracovaní získaných údajov využijeme vybrané matematicko-štatistické metódy.

Štruktúra publikácie je prispôbená dosiahnutiu stanoveného cieľa. Prvá kapitola je zameraná na vymedzenie teoretických východísk skúmanej problematiky. Pozornosť venujeme spoločensky zodpovednému marketingu ako súčasť spoločensky zodpovedného správania v podnikaní. Detailne sa venujeme dobročinnému marketingu, jeho definovaniu a podstate, sumarizujeme myšlienky a názory významných teoretikov, ktorí sa týmto prístupom zaoberajú. Vymedzíme prínosy dobročinného marketingu, ale aj riziká, ktoré môžu jeho realizáciu ovplyvniť. Súčasťou je prezentovanie rôznych foriem a programov dobročinného marketingu, ktoré majú podniky a neziskové organizácie k dispozícii pri realizácii dobročinných marketingových projektov, a tiež faktorov, ktoré môžu úspešnosť týchto projektov ovplyvniť.

Druhá kapitola má analytický charakter. Predmetom skúmania je dobročinný marketing a jeho rôzne súvislosti. Zameriame sa na jeho vnímanie spotrebiteľmi a ich postoje k rôznym dobročinným marketingovým aktivitám. Našou snahou je zistiť, či a za akých okolností by mohli dobročinné marketingové projekty (realizované v spolupráci podnikateľského subjektu/subjektov a neziskovej organizácie/organizácií) ovplyvniť reálne nákupné správanie

spotrebiteľov. Každý spotrebiteľ sa rozhoduje na základe rôznych faktorov a nie všetky rozhodnutia musia mať racionálny základ. Predvídanie pocitov, postojov a následne správania spotrebiteľov však môže byť dôležité pri zostavovaní efektívneho projektu dobročinného marketingu, ktorý dokáže naplniť požadované podnikové ciele, ako aj ciele neziskovej organizácie.

V rámci primárneho skúmania sme v roku 2013 realizovali východiskový on-line dotazníkový prieskum, ktorého cieľom bolo zmapovať základné postoje spotrebiteľov k vybraným aspektom dobročinného marketingu. Vybrané výsledky boli konfrontované aj s výsledkami výskumov, ktoré sa realizovali k predmetnej problematike v iných krajinách. Na uvedený východiskový prieskum sme nadviazali výskumom z roku 2017, prostredníctvom ktorého sme si chceli niektoré predchádzajúce výsledky overiť, potvrdiť, resp. rozšíriť. K realizácii nadväzujúceho výskumu nás viedli relatívne pozitívne výsledky z východiskového prieskumu, ktorý potvrdil potenciál tohto inovatívneho marketingového nástroja v našich podmienkach.

Tretia kapitola má sumarizačný charakter. Zhodnotíme možnosti a perspektívy využívania dobročinných marketingových aktivít v podnikateľskej praxi na Slovensku, vymedzíme základné požiadavky na zodpovedné marketingové správanie podnikov pri realizácii dobročinných projektov. Dostatočné uvedomenie si tejto zodpovednosti, kritická reflexia a prehodnotenie doterajšej praxe a zaužívaných modelov správania vytvárajú predpoklady na realizáciu zodpovednejších aktivít vo všetkých podnikových činnostiach.

Vedecká monografia je výsledkom nášho dlhodobého skúmania problematiky, ktoré sprevádzalo štúdium dostupných domácich aj zahraničných knižných, časopiseckých a relevantných internetových prameňov. Významným zdrojom informácií boli výsledky dvoch realizovaných primárnych výskumov. Využili sme aj bohaté praktické skúsenosti nadobudnuté v oblasti marketingového rozhodovania a spotrebiteľského správania, v neziskovom sektore, v oblasti ochrany spotrebiteľských záujmov a tiež aktívnou účasťou na riešení medzinárodných aj domácich projektov zameraných na problematiku zodpovedného správania

trhových subjektov. Súčasťou riešenia sú aj čiastkové výsledky vybraných kvalifikačných prác, vypracovaných pod našim vedením.

V práci využívame tiež čiastkové výsledky vedeckých projektov, na ktorých riešení sme sa zúčastnili v pozícii vedúceho riešiteľa, zástupcu vedúceho riešiteľa či spoluriešiteľa a zamerali sme sa prioritne na skúmanie rôznych aspektov zodpovedného správania. Ide najmä o projekt VEGA 1/0802/16 Vplyv inovatívnych marketingových koncepcií na správanie vybraných trhových subjektov na Slovensku, čiastočne VEGA 1/0705/19 Zodpovednosť vybraných trhových subjektov ako významný determinant aplikácie princípov kruhovej ekonomiky na Slovensku a VEGA 1/4600/07 Podmienky a predpoklady rozvoja vzťahového marketingu ako nástroja konkurencieschopnosti slovenských podnikov v kontexte jednotného európskeho trhu.

Domnievame sa, že predkladaná vedecká monografia „Vnímanie zodpovedných marketingových aktivít spotrebiteľmi“ má potenciál osloviť predovšetkým odbornú verejnosť, ktorá sa zaoberá problematikou zodpovedného správania podnikov. Mohla by byť zaujímavou aj pre podnikateľské subjekty, ktoré by chceli na zodpovednom správaní budovať svoju konkurenčnú výhodu a byť nápomocní pri riešení celospoločenských problémov. Rovnako môže byť podnetná aj pre širokú spotrebiteľskú verejnosť, ktorá ju môže využiť ako zdroj informácií pri úvahách o vlastnom zodpovednom správaní a zapájaní sa do projektov dobročinného marketingu.

Ďakujem všetkým, ktorí akýmkoľvek spôsobom prispeli k vzniku tejto publikácie a k jej ďalšiemu skvalitňovaniu. Osobitné poďakovanie patrí mojej rodine a kolegom.

Autorka