

Spoločenský marketing – súčasná koncepcia marketingu

Eva HANULÁKOVÁ – Adriana PROČKOVÁ*

Úvod

Marketing sa stal neoddeliteľnou súčasťou činnosti firiem. Tým, že predstavuje predovšetkým podnikateľskú filozofiu a koncepciu riadenia, založenú na systematickom prístupe k zákazníkovi, marketing umožňuje lepšie poznávať a uspokojovať potreby trhu. Navyše, v poslednom období zaznamenávame rozšírenie marketingu na spoločnosť ako celok, nielen na trh. Znamená to, že podniky si uvedomujú dôležitosť toho, ako ich vnímajú a posudzujú spotrebiteľia, ale aj široká verejnosť. V snahe zlepšiť svoj obraz a pozíciu v očiach verejnosti a prostredia, ktoré ich obklopuje, organizujú rôzne podujatia, venujú príspevky na kultúru alebo ochranu životného prostredia a očakávajú za to akceptáciu zo strany verejnosti. Väčšina podnikov v súčasnosti uznáva aj nutnosť jednotlivých foriem ochrany spotrebiteľa.

Podniky sa snažia správať tak, aby predišli javom, situáciám a trendom v spoločnosti, ktoré môžu mať negatívny vplyv na predaj ich produktov a na celkový výkon. Uvedomujú si, že dosiahnutie súladu medzi ich záujmami a záujmami verejnosti (spoločnosti) je predpokladom takých aktivít a produkcie, ktoré môžu byť obojstranne akceptovateľné.

Uvedený príspevok má za cieľ objasniť podstatu marketingu, ktorý smeruje k naznačeným výsledkom, a ktorý sa nazýva *spoločenský marketing*. Zameriava sa aj na vývoj, trendy a výzvy spoločenského marketingu. Zdôrazňuje environmentálne dimenzie tejto koncepcie marketingu, ako aj spotrebiteľského správania, ktoré predstavujú základné piliere spoločensky orientovaného marketingu.

1. Podstata spoločenského marketingu

Marketing predstavuje prácu s trhom, ktorou sa uľahčuje *výmena* s cieľom uspokojiť ľudské potreby a želania. Je to proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt s ostatnými to, čo potrebujú a čo chcú. *Akou filozofiou by sa malo riadiť toto marketingové úsilie? Aká dôležitosť by sa mala prisúdiť záujmom zákazníkov, firiem a spoločnosti?*

* Ing. Eva HANULÁKOVÁ, PhD. – Ing. Adriana PROČKOVÁ, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5

Koncepcia spoločenského marketingu vychádza z predpokladu, že firma by mala zosúladiť uspokojovanie potrieb spotrebiteľov s dlhodobými záujmami celospoločenského významu, čo je kľúčom k dosiahnutiu cieľov firmy, ako aj prejavom jej zodpovednosti za prosperitu spoločnosti. Je to najnovšia filozofia marketingu, v centre záujmu ktorej stoja otázky týkajúce sa najmä sociálnych, etických a environmentálnych aspektov súčasného života, otázky bezpečnosti a bezchybnosti produktov, ochrany spotrebiteľa a mnohé ďalšie. Jej neoddeliteľnou súčasťou je *spoločenská zodpovednosť* marketérov a firiem voči všetkým prvkom okolia. Cieľom spoločensky orientovaného marketingu je zlepšenie *kvality života*. Znamená to, že venuje pozornosť nielen priamemu – kvantitatívnemu uspokojovaniu spotrebiteľov, ale aj kvalite ich prostredia.

Vznik koncepcie spoločenského marketingu je reakciou na viaceré kritiky, ktoré sprevádzajú marketing od jeho vzniku. Táto kritika smerovala predovšetkým k snahe marketérov uprednostniť krátkodobé záujmy spotrebiteľa pred jeho dlhodobým blahobytom a záujmami spoločnosti. Marketing bol a stále je kritizovaný za to, že využíva niektoré neetické praktiky, ktoré vedú k poškodzovaniu spotrebiteľov, ale aj samotnej firmy, ktorá ich uplatňuje, a poškodzujú aj spoločnosť ako celok. Marketingu sa vytykajú vysoké ceny, nátlakové aktivity, nedostatočné služby pre sociálne slabších spotrebiteľov, príliš málo spoločensky užitočných statkov atď. Mnohé firmy pozitívne reagovali na uvedenú kritiku, aby mohli lepšie uspokojiť potreby zákazníkov a záujmy spoločnosti. Začali praktizovať politiku *racionálneho marketingu*, založeného na zásadách spotrebiteľskej orientácie, inovácie, tvorby hodnôt a spoločenských záujmov. Vo väčšej miere zohľadňujú potrebu uskutočňovať firemnú politiku orientovanú na ochranu spotrebiteľa a životného prostredia, a to so zreteľom na meniace sa *trhové prostredie a spoločenský (verejný) záujem*.

Fundamentálnym princípom súčasnej marketingovej filozofie je *spoločenská zodpovednosť*. Podľa W. Zikmunda a M. D'Amica spoločenská zodpovednosť je prejavom toho, ako môžu podnikateľské subjekty svojimi aktivitami ovplyvňovať záujmy ostatných skupín vo svojom okolí [11, s. 602]. Možno konštatovať, že spoločenská zodpovednosť znamená formu *zmluvy*, ktorú sa podnikateľské subjekty zavazujú dodržiavať voči svojmu okoliu. Základnou povinnosťou podniku... je produkovať statky a služby v zodpovedajúcej kvalite a za primeranú cenu, tvoriť zisk a platiť dane, inovovať, vytvárať pracovné príležitosti, investovať do ochrany životného prostredia atď. [10, s. 120]. V súčasnosti sa mnohé podniky správajú podľa tejto *spoločenskej povinnosti*, uvedomujúc si prínos takéhoto správania a konania aj vo vlastný prospech. Imidž takýchto podnikov je stabilnejší a dlhodobejší.

V literatúre sa možno stretnúť s rôznymi názormi na formu a význam spoločenskej zodpovednosti. V súvislosti s týmito názormi sa uvádzajú dve protichodné

skupiny argumentov, týkajúcich sa spoločenskej zodpovednosti – argumenty *za* a *proti*. Argumenty *za* podporujú myšlienku spoločenskej zodpovednosti (pozri tab. 1).

T a b u ľ k a 1

Argumenty za spoločenskú zodpovednosť

- Rovnováha sily a zodpovednosti
- Podpora dlhodobého zisku
- Podpora pozitívneho firemného imidžu
- Reakcia na potreby a očakávania spotrebiteľov a spoločnosti
- Náprava spoločenských problémov, vyvolaných podnikaním
- Zdroj riešenia zložitých problémov
- Morálna povinnosť subjektov podnikania

Prameň: [2, s. 36].

Rovnováha sily a zodpovednosti. Vzťah medzi silou a zodpovednosťou producentov sa označuje ako *železné pravidlo zodpovednosti*. Toto pravidlo hovorí, že „... ten, kto nepoužíva svoju silu spôsobom, ktorý spoločnosť považuje za zodpovedný, z dlhodobého hľadiska má tendenciu túto silu stratiť“ [2, s. 36]. Napríklad výrobcovia, ktorí vyrábajú nebezpečné alebo zdraviu škodlivé produkty, budú z trhu vytlačení zodpovednejšími konkurentmi.

Podpora dlhodobého zisku. Z dlhodobého hľadiska spoločensky zodpovedné správanie podnikov produkuje dlhodobé zisky. Znamená to napríklad, že podnik dobrovoľne stiahne z trhu *nebezpečné produkty*. Je to síce finančne náročné, a dokonca hrozí aj strata trhového podielu, ale na druhej strane firma získa reputáciu a *goodwill* a upevní si dôveru zákazníkov.

Podpora pozitívneho firemného imidžu. Mnohé firmy, aby získali dôveru svojich zákazníkov, udržali si ju a zabránili vzniku svojho nepriaznivého obrazu na verejnosti, vykonávajú také aktivity, ktoré vo všeobecnosti prispievajú k vyššej životnej úrovni, ochrane životného prostredia a kvalite života. Spoločensky zodpovedné firmy sa tak stávajú symbolom toho, že podnikanie a marketing nie sú vždy „zisky a iba zisky“. Svojím správaním a konaním prispievajú nielen k vytvoreniu vlastného pozitívneho imidžu, ale aj imidžu marketingu a podnikania vôbec.

Reakcia na potreby a očakávania spotrebiteľov a spoločnosti. Spoločenské tlaky na podnikanie a marketing sa začali prejavovať v 60. rokoch v podobe požiadavky zdravého životného prostredia, bezpečných produktov, pravdivej reklamy atď. Dnes však spoločnosť oveľa viac než kedykoľvek predtým vyžaduje od firiem zodpovedný prístup. Tieto požiadavky sú reakciou na rýchlo sa meniace prostredie. Podniky, ktoré budú schopné reagovať na neustále zmeny a požiadavky svojho prostredia, budú efektívnejšie a úspešnejšie.

Náprava spoločenských problémov, vyvolaných podnikaním. Podnikanie nie sú iba činnosti, ktorých výsledkom sú produkty a služby určené na spotrebu. Sú

to aj činnosti, ktoré majú negatívny vplyv na životné prostredie a spoločnosť ako celok. Podnikanie je tak veľmi úzko prepojené so spoločnosťou, s jej aktivitami a hodnotami.

Zdroj riešenia zložitých problémov. Firmy často disponujú zdrojmi a nástrojmi, ktoré úspešne využívajú pri podnikaní (*know-how*, sofistikované metódy a nástroje plánovania, finančné prostriedky). Spoločensky zodpovedné podniky využívajú tieto zdroje aj na riešenie spoločenských problémov.

Morálna povinnosť subjektov podnikania. Niektorí autori tvrdia, že podnikanie má morálnu povinnosť pomáhať spoločnosti a podporovať ju.

Argumenty *proti* myšlienku spoločenskej zodpovednosti nepodporujú (tab. 2).

Tabuľka 2

Argumenty *proti* spoločenskej zodpovednosti

- Nižšie zisky
- Vyššie „spoločenské“ náklady
- Vnútrojný neporiadok a neidentifikovateľné očakávania verejnosti
- Poskytnutie príliš veľa moci podnikateľským subjektom
- Požiadavka špecifických sociálnych vedomostí a zručností
- Prenos zodpovednosti z jednotlivcov na podniky

Prameň: [2, s. 40].

Medzi najvýznamnejších predstaviteľov zastávajúcich tieto názory patrí Milton Friedman, ktorý spoločenskú zodpovednosť dokonca považuje za hlavný destabilizujúci prvok slobodnej spoločnosti a podnikania. Podľa neho ťarcha spoločenskej zodpovednosti spočíva výlučne na štáte. Jedinou zodpovednosťou podniku je dosahovať zisk.

Koncepcia spoločenskej zodpovednosti má pre podnik dvojaký význam:

a) *pomôže podniku rozhodnúť sa, akým chce byť,*

b) *pomôže podniku rozhodnúť sa, ako chce dosahovať svoje ciele.*

Ešte stále je rozšírená predstava, že je postačujúce, ak podnik začne „konať“ až pod tlakom prijatých noriem, zákonov a ďalších opatrení. Skúsenosti pritom dokazujú, že dobrovoľné a vedomé prevzatie primeranej časti spoločenskej zodpovednosti je pre podnik z dlhodobého hľadiska výhodnejšie. Podnik, ktorý sa správa zodpovedne bez toho, aby ho do toho nútili vonkajšie tlaky, môže rátať s odmenou v podobe väčšej pozornosti a v konfliktnej a krízovej situácii aj s väčšou dôverou. Oboje predstavujú veľmi vzácny „tovar“ [7, s. 18].

Spoločensky zodpovedné správanie sa môže prejaviť v rôznych oblastiach činnosti firmy. Jednou z nich je aj nákup. Význam nákupnej funkcie v podniku stále vzrastá vzhľadom na jej zreteľný prínos k jeho fungovaniu a prosperite.

Podľa toho, aké dôvody vedú k uplatneniu spoločenskej zodpovednosti v *nákupnom správaní*, možno uviesť štyri typy organizácií:

1. skupina – organizácie, v ktorých spoločensky zodpovedné nákupné správanie znamená *rozšírenie ideálov zakladateľa* do nákupných aktivít firmy;
2. skupina – organizácie, v ktorých spoločensky zodpovedné nákupné správanie možno označiť ako *symbolizmus*;
3. skupina – organizácie, pre ktoré spoločensky zodpovedný nákup znamená *využitie trhových príležitostí*;
4. skupina – organizácie, ktoré prejavujú *zdržanlivosť* voči spoločensky zodpovednému nákupnému správaniu.

V tejto súvislosti K. Richterová konštatuje, že bez ohľadu na to, do ktorej skupiny organizácia patrí, realizácia jej produktu predpokladá zabezpečenie adekvátnych vstupov, a tie, ak má produkt zodpovedať požiadavkám verejného záujmu, musia vyhovovať určitým parametrom. Tu sa v plnej miere môžu uplatniť aktívne stránky funkcie nákupu vrátane zámerov o spoločensky zodpovedný nákup [9, s. 4].

Spoločensky zodpovedné správanie podnikateľských subjektov vrátane uplatňovania spoločensky zodpovedného marketingu je otázkou priorit. Už v súčasnosti, a najmä v blízkej budúcnosti sa uznávanie vyšších a globálnych hodnôt stane pre firmy dôležitou trhovou výhodou. Zákazníci si začínajú častejšie uvedomovať ich význam a budú im dávať prednosť. Zároveň sa dá očakávať, že uvedené hodnoty sa stanú aj významnými zmenotvornými silami vo viacerých odvetviach.

2. Vývoj, trendy a výzvy v spoločenskom marketingu

V druhej polovici minulého storočia sme boli svedkami razantného nástupu marketingu vo všetkých sférach spoločnosti. Zároveň sme zaznamenali výrazný kvalitatívny rozvoj marketingu v zmysle posunu jeho orientácie od predaja cez zákazníka až po spoločnosť.

V päťdesiatych rokoch prevládala výrazná orientácia na predaj. Až do šesťdesiatych rokov sa marketing považoval za „pravú ruku predaja/odbytu“ a označoval sa ako *distribučná funkcia*. V šesťdesiatych rokoch sa začal marketing čoraz viac orientovať na spotrebiteľov, na ich potreby a želania. Marketing sa stal marketingom práve v tomto období, a to najmä prácami T. Levitta alebo P. Kotlera. Do centra pozornosti sa dostali nástroje marketingového mixu, najmä produkt. Produkt v tomto období sa považoval za spôsob či prostriedok, ktorého spotrebou sa vyrieši zákazníkov „problém“. V sedemdesiatych rokoch vďaka rastúcemu dopytu zo strany obchodu dochádza nielen k zvýšeniu záujmu o marketingové nástroje, orientované na obchod, ale aj k prechodu na dlhodobejšiu orientáciu marketingu. Marketing sa v tejto fáze začína etablovať ako paralelná funkcia

manažmentu. V osemdesiatych rokoch vzhľadom na obmedzenosť surovinových zdrojov v súvislosti s prvou ropnou krízou a následnou recesiou, ako aj vzhľadom na zreteľný fenomén vytlačania konkurencie, dochádza k silnejšej orientácii na marketing. S nástupom deväťdesiatych rokov sa spektrum orientácie na marketing začína opäť rozširovať, a to v súvislosti s orientáciou na prostredie a spoločnosť.

Budúce podmienky rozvoja marketingu sa dajú charakterizovať na základe niekoľkých výziev. Sú nimi (schéma 4):

- *politicko-spoločenské výzvy,*
- *environmentálne výzvy,*
- *technologické výzvy,*
- *ekonomické výzvy.*

V rámci úvah o marketingu v treťom tisícročí je potrebné mať na zreteli otázku tvorby a realizácie produktov, úspešných na trhu. Tie podliehajú nepretržitej dynamike, charakterizovanej predovšetkým ako ekonomické, technologické, environmentálne výzvy 21. storočia. Pôsobením procesov globalizácie a znižovaním medzištátnych bariér bude marketing vo väčšej miere ovplyvnený vlastnou činnosťou firmy než politickými hľadiskami [5, s. 2].

Politicko-spoločenské výzvy

Vývoj v posledných rokoch 20. storočia v Európe vyvolal okrem iného aj dlhé sťahovanie národov. Táto skutočnosť vyvolala trend k vzniku multikultúrnych spoločností, ktorý pravdepodobne vstupom týchto krajín ešte viac zosilnie. Okrem toho, že došlo k zásadným zmenám v národnostnej štruktúre obyvateľstva, rovnako nastali aj významné sociodemografické zmeny. Populácia vykazuje všeobecný trend k starnutiu, ktorý sa prejavuje aj vznikom veľmi silnej skupiny zákazníkov – seniorov. Stále rastúci počet domácností jednotlivcov (*homo singularis*) a bezdetných partnerstiev (*dinkies*) sa kryštalizuje v podobe požiadaviek na novú a kvalitnejšiu ponuku a väčšiu starostlivosť o zákazníka.

V deväťdesiatych rokoch sa objavili v hodnotách ľudí nové pojmy ako morálka, zdravie, vedomie environmentálnych požiadaviek. Vzory hodnôt ako materializmus, racionalita a ekonomické kritériá úžitku akoby strácali význam. Popri tom sa však objavujú sklony k ľahšiemu, jednoduchšiemu a pohodlnejšiemu spôsobu života.

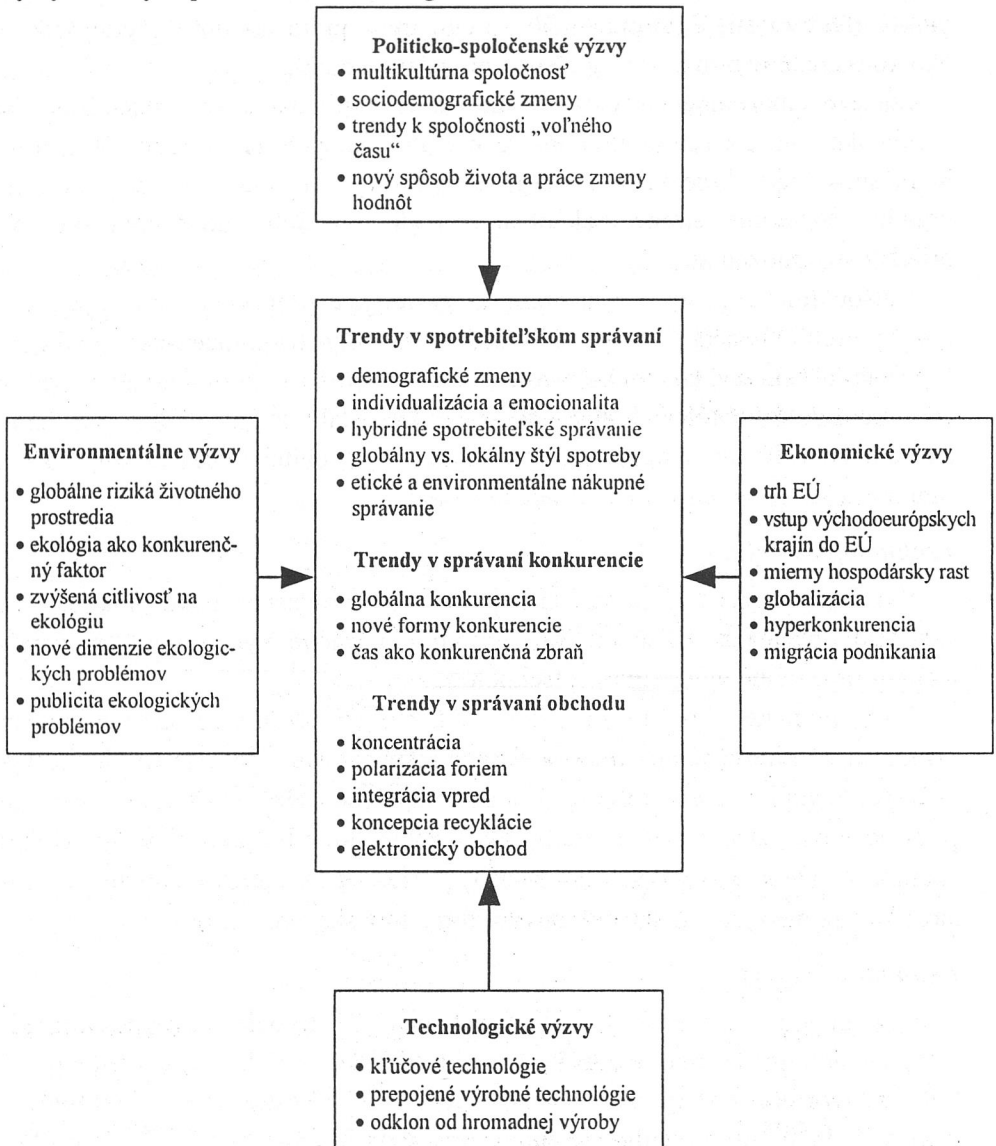
Environmentálne výzvy

Environmentálne otázky, ktoré patria ku globálnym problémom, pútajú azda najväčšiu pozornosť spomedzi uvedených výziev. Dotýkajú sa mnohých nákupných procesov: od nákupu určeného na priamu výrobnú spotrebu až po rozhodovanie o stavebných a technologických investíciách.

Úsilie o ochranu životného prostredia by v mnohých prípadoch mohlo prispieť ku kompromisom a ponuke takých finálnych produktov, ktoré budú zodpovedať environmentálnemu uvedomeniu potenciálnych zákazníkov aj najširšej verejnosti [9, s. 3].

Schéma 1

Výzvy a trendy v spoločenskom marketingu



Požiadavky na ochranu životného prostredia majú nielen spoločenský rozmer, ale majú vplyv aj na zmeny konkurenčného prostredia. Podniky sa preto musia čoraz častejšie zaoberať ochranou životného prostredia než strategickým konkurenčným problémom.

Je zrejmé, že environmentálne výzvy začali už dávno meniť pravidlá hry takmer v každej brandži. Z hľadiska tejto situácie musí mať podnik existenčný záujem na tom, aby svoje podnikateľské aktivity uskutočňoval s cieľom ekologickej efektívnosti. Environmentálny trend treba preto hodnotiť predovšetkým ako konkurenčný trend, a zároveň príležitosť pre podnik.

Súčasný environmentálny trend nemožno hodnotiť iba zo záporného hľadiska – teda ako nátlak alebo určité obmedzenie. Pravda je, že environmentálne problémy spôsobujú skracovanie životného cyklu výrobkov a dezorientáciu celej brandže. Na druhej strane však otvárajú podnikom úplne nové podnikateľské príležitosti a možnosti.

Ďalšou dimenziou environmentálnych výziev je *ekologické cítenie* spotrebiteľov. Spotrebiteľia spájajú svoje individuálne hodnoty so spoločenským záujmom – požadujú ochranu životného prostredia a stavajú na environmentálnu kvalitu výrobkov. Preto je dôležité, aby výrobky zodpovedali environmentálnym požiadavkám po celý čas svojho životného cyklu. Spotrebiteľa však nezaujímajú iba sám produkt, ale aj jeho environmentálny obal.

Technologické výzvy

Využitie nových technológií je najdôležitejšou oblasťou rastu prakticky vo všetkých oblastiach. Kľúčovú rolu pritom hrá trhové využitie informačných a environmentálne vyhovujúcich technológií.

Technologické výzvy by mali byť v 21. storočí oveľa viac než v minulosti prínosom k uskutočneniu zmien a ekonomického rastu. Výrazné rozšírenie výpočtovej techniky až do domácností a s ním spojené ďalšie využívanie internetu prinesie nové vzťahy medzi jednotlivými subjektmi trhu, ako aj vnútri týchto skupín. Vytváranie svetových informačných sietí vedie nielen k zblížovaniu zákazníka a ponúkajúceho, ale aj k novým formám získavania informácií.

Ekonomické výzvy

Významnou ekonomickou udalosťou konca 20. storočia v Európe sú predvstupové aktivity východoeurópskych krajín EÚ. Samotná EÚ predstavuje popri USA a Japonsku tretí významný hospodársky blok. Rastie ekonomická globalizácia. Jednou z jej najviditeľnejších čŕt sa stala internacionalizácia nášho konania v podobe lámania jazykových bariér, objavenia sa zahraničných firiem na našich trhoch, vstupu zahraničného kapitálu alebo vytvárania medzinárodných tímov.

V súvislosti so spoločensko-ekonomickým javom nazývaným *globalizácia* sa zvykne hovoriť o globálnom marketingu, založenom na predpoklade, že spotrebiteľ má z celosvetového hľadiska rovnaké potreby, želania atď., ktoré určujú marketingovú stratégiu. Globalizáciu je však potrebné chápať aj z druhej strany – z pohľadu národnej ekonomiky. Nové vzťahy obchodných partnerov, ich pre-pájanie do horizontálnych vertikálnych reťazcov aj laterálnym spôsobom vedú k javu podobnému globalizácii v medzinárodnom meradle, označovanom *hyper-sút'áž*, *hyperkonkurencia*. Globalizácia aj hyperkonkurencia ponúkajú ideálne podmienky pre inovátorov. Schopnosť „pohybu“, rýchlosť prispôsobenia sa a schopnosť realizovať zmeny pri súčasnom – situácii zodpovedajúcom využití zdrojov patrí k rozhodujúcim faktorom úspechu v hyperkonkurencii.

Rozširujú sa tradičné hranice brandží, vznikajú nové odvetvia. Dochádza tak k javu, ktorý sa nazýva *migrácia podnikani*, a k vytváraniu potenciálu, prinášajúceho požadovaný ekonomický výsledok. V dôsledku toho na trh vstupujú noví konkurenti, ktorí so sebou prinášajú iné návyky a kompetencie, v dôsledku čoho menia existujúce pravidlá hry.

Uvedené výzvy majú zásadný vplyv na trhovu orientované správanie podniku. Ich účinky sa prejavujú najmä v podobe zmien v správaní niektorých subjektov, ktoré vstupujú do vzájomných trhových vzťahov.

Súčasný spotrebiteľ sa výrazne orientuje na fenomén voľného času. Čoraz viac je citlivejší k ekologickým otázkam. Zmeny nastanú aj v životnom štýle. Očakáva sa posun od konzervatívneho a „tvrdého“ spotrebiteľa skôr k uvoľnenému, „lahšiemu“ životnému štýlu. Autorka F. Popcornová identifikovala 10 trendov súčasného životného štýlu. Uvedieme niektoré z nich, ktoré charakterizujú atribúty a dimenzie spoločenského marketingu [3, s. 98]:

- *Save Our Society (S.O.S.)*. Prezentuje aktivity zvyšujúceho sa počtu ľudí, zameraných na to, aby prinútili spoločnosť k väčšej zodpovednosti za tzv. tri kriticky významné E: *environment* (životné prostredie), *education* (vzdelávanie) a *ethics* (etika).

- *Prežitie*. Symbolizuje úsilie, ako aj záujem ľudí žiť dlhšie a zdravšie. Vedia, že spotreba nevhodných potravín, fajčenie alebo nedostatok pohybu im škodia. Ochotne berú na seba zodpovednosť za vlastné zdravie – vyberajú si vhodnejšie potraviny, častejšie relaxujú.

Spotrebiteľské výbory bdelosti. Sú to skupiny zákazníkov, ktorí už nie sú ochotní tolerovať „brakový“ tovar a služby. Požadujú, aby firmy boli humánnejšie a aby presadzovali vyššie štandardy v nimi poskytovaných produktoch.

Odborníci na marketing sa zhodujú v tom, že jeho úloha v novom tisícročí sa bude zvyšovať. Budú pribúdať a zlepšovať sa tie znaky najnovšej koncepcie marketingu, ktoré mu ešte stále chýbajú. Marketéri by preto mali venovať novým trendom pozornosť.

3. Environmentálne dimenzie marketingu

V posledných rokoch nadobúdajú rastúce environmentálne problémy strategické proporcie. V súčasnosti už nie je možné ďalej vyvíjať nové procesy alebo nové produkty bez toho, aby sme nevenovali pozornosť aj environmentálnym následkom.

Nevyhnutnosť riešenia environmentálnych problémov z hľadiska celospoločenského i celosvetového záujmu sa odráža i v marketingu, a to postupným prechodom k uplatňovaniu *environmentálneho marketingu* (z angl. *environmental marketing*).¹

Environmentálny marketing sa začal uplatňovať v Európe začiatkom 80. rokov, keď sa na trhu objavujú tzv. environmentálne vhodné alebo environmentálne prijateľné produkty – nové typy detských plienok, pracích prostriedkov, batérií, čistiacich prostriedkov a iných produktov v tzv. enviro-obaloch, ktoré zanechávajú menšie následky na životnom prostredí.

Základom environmentálneho marketingu je vývoj ekologicky bezpečnejších produktov, recyklovateľných a biodegradabilných obalov a ďalšie s nimi súvisiace marketingové aktivity, účinnejšia kontrola znečistenia a energeticky úspornejšie prevádzky [4, s. 637].

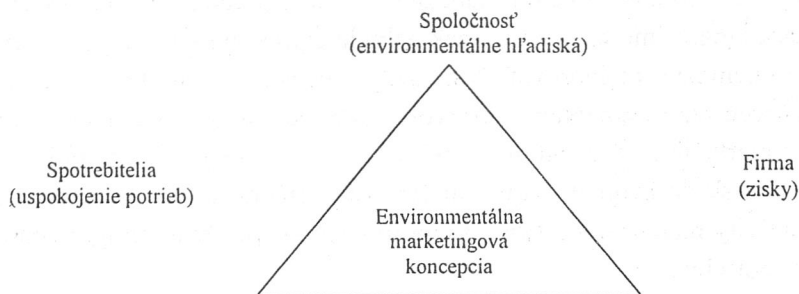
Environmentálny marketing vychádza zo základnej myšlienky spoločenskej marketingovej koncepcie, ktorá predpokladá zabezpečenie *rovnováhy zisku podniku, požiadavky spokojnosti zákazníka a verejného záujmu* pri určovaní marketingovej politiky podniku. V súčasnosti sa verejný záujem stáva neoddeliteľnou súčasťou uskutočňovania firemných rozhodnutí. Ak verejným záujmom (záujmom spoločnosti) rozumieme zohľadňovanie environmentálnych požiadaviek v procese marketingového rozhodovania, tak hovoríme o uplatňovaní *environmentálnej marketingovej koncepcie*.

Environmentálnym marketingom rozumieme také marketingové aktivity, ktoré zohľadňujú environmentálne hľadiská a tie sa stávajú súčasťou zodpovedného prístupu firmy k podnikateľskej činnosti, a súčasne príležitosťou podnikateľského rastu. Preto sú iniciatívy environmentálneho marketingu firmy obyčajne sprevádzané, ak nie riadené, postupnou zmenou firemnej kultúry a spôsobu uskutočňovania podnikateľských aktivít firmy, posunom od ústupčivo orientovaného environmentálneho manažmentu k proaktívne orientovanému environmentálnemu manažmentu a marketingovému plánovaniu [1, s. 1].

¹ Niektorí autori hovoria o *ekologickom, prípadne zelenom marketingu*. Pojem *ekológia* sa v literatúre nesprávne zamieňa s termínom *životné prostredie (environment)*. Ekológia je veda o vzťahoch živých organizmov (vrátane človeka) k ich okoliu, ale aj o vzájomných vzťahoch medzi živými organizmami. Naproti tomu *environmentalistika* je interdisciplinárna veda o životnom prostredí človeka.

Schéma 2

Tri hľadiská environmentálnej marketingovej koncepcie



Environmentálny marketing nie je výsledkom týchto zmien, ale je aj novou perspektívou, z ktorej podniky pristupujú ku každodennému marketingovému plánovaniu a uskutočňovaniu podnikateľských rozhodnutí. Pri uskutočňovaní marketingových rozhodnutí si firma musí uvedomiť dôležitosť dlhodobého uspokojovania potrieb a želaní spotrebiteľov, ktoré môže byť v rozpore so snahou dosiahnuť krátkodobý zisk.

Pod vplyvom rôznych záujmových skupín a legislatívnych úprav týkajúcich sa zohľadnenia environmentálnych hľadísk pri rozhodovaní firmy konajú niektoré podnikateľské subjekty v súlade s právnymi predpismi, ale zo strategického hľadiska postupujú regresívne. Manažéri, ktorí myslia dlhodobo, identifikujú a využívajú nové podnikateľské príležitosti súvisiace so životným prostredím – počnúc prevenciou znečisťovania a využitím efektívnejších technológií až po environmentálne vzdelávanie spotrebiteľov a *promotion* environmentálne orientovaných produktov.

Environmentálny marketér pridáva pri uskutočňovaní svojich rozhodnutí k štandardnému mixu premenných *environment* (životné prostredie), t. j. zohľadňuje environmentálne aspekty v procese tvorby produktu a jeho obalu, v procese ich vývoja, označovania i pri tvorbe komunikačnej stratégie.

Zohľadnenie environmentálnych aspektov pri tvorbe environmentálnej marketingovej stratégie si vyžaduje uplatnenie nových postupov pri implementácii stratégie, výsledkom čoho je podstatná zmena v spôsobe podnikania. Environmentálny marketing umožňuje vytvoriť spojenia, z ktorých môže podnik benefitovať nielen vo vzťahu k jeho environmentálnej vierohodnosti, ale predovšetkým ponúka ohromné príležitosti.

Úlohou environmentálneho marketingu je [8, s. 48]:

- vytvoriť a podporiť predaj produktov, ktoré sú v súlade s potrebami a so želaniami spotrebiteľa, a zároveň majú minimálny vplyv na životné prostredie;
- navrhnuť a vytvoriť obraz environmentálne zodpovednej firmy.

Možno konštatovať, že environmentálny marketing nadväzuje na environmentálne riadenie (správanie) firmy. Inak povedané, záväzok firmy k celkovému kvalitnému environmentálnemu manažmentu musí predchádzať environmentálnemu marketingovému programu, inak nebude marketingový program vierohodný, ani ho nemožno podporovať. Nie každý proces a produkt bude odrážať najvyššiu úroveň environmentálnej citlivosti. Ale skôr ako firma prijme environmentálny marketingový program, musí začať proces začleňovania environmentálnych hľadísk do svojich riadiacich činností, pričom je nevyhnutné zosúladiť interné aktivity manažmentu firmy s environmentálnymi marketingovými požiadavkami spotrebiteľov.

Pre firmu je výhodnejšie uplatňovať aktívny program environmentálneho manažmentu bez viditeľného environmentálneho marketingového programu než naopak, t. j. aktívny environmentálny marketingový program bez manažmentu, ktorý by ho podporoval.

Ale program, v ktorom je environmentálny marketing tesne spojený s environmentálnym manažmentom, je najlepšou stratégiou.

Environmentálny marketing má dve základné charakteristiky:

- a) environmentálna perspektíva,
- b) environmentálny záväzok.

Environmentálna perspektíva. Spočíva v uznaní vplyvu firemných aktivít na životné prostredie. Správna perspektíva predpokladá pochopenie dôležitosti a uvedomenie si následkov environmentálnych problémov, a zároveň spočíva v snahe o ich riešenie zo strany firmy.

Niektoré environmentálne problémy sú globálne, zatiaľ čo iné môžu mať predovšetkým lokálny alebo národný charakter.

Napríklad problémy súvisiace so skleníkovým efektom a ubúdaním ozónovej vrstvy sa môžu riešiť len na úrovni medzinárodnej, na základe vzájomnej spolupráce, zatiaľ čo environmentálne problémy s manažmentom tuhého odpadu, znečistenia ovzdušia, kontaminácie vody, pôdy a pod., sa často vzťahujú na určitú lokalitu.

Tabuľka 5 prezentuje prehľad ohrození vyplývajúcich z rôznych environmentálnych problémov, spracovaný americkou Agentúrou na ochranu životného prostredia (EPA, z angl. *Environmental Protection Agency*).

Environmentálny záväzok. Možno ho charakterizovať ako rozhodnutie firmy stať sa environmentálne zodpovednou a prezentovať toto rozhodnutie vo všetkých svojich činnostiach. Mnohé firmy sa bránia environmentálnemu manažmentu, obávajú sa zverejnenia vplyvu firemných aktivít na životné prostredie. Implementácia environmentálneho marketingu vyžaduje otvorený prístup, čo sa týka pôsobenia firmy vo vzťahu k životnému prostrediu.

T a b u ľ k a 5

Priority environmentálnych ohrození podľa agentúry EPA

<i>Problémy s veľkým rizikom:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • deštrukcia a premena obydli (dažďové lesy a dažďové oblasti), • zánik druhov, • ubúdanie stratosférickej ozónovej vrstvy, • globálne klimatické zmeny.
<i>Problémy so stredným rizikom:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • herbicídy a pesticídy, • toxické chemikálie a iné prvky znečisťujúce povrchové vody, • kyslý dážď, • toxické látky v ovzduší (továrne, dopravné prostriedky).
<i>Problémy s nízkym rizikom:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • olejové škvrny (únik oleja), • znečistenie spodnej vody (zo skládok odpadu a úložísk toxického odpadu), • rádioaktívne častice v ovzduší, • tepelné znečisťovanie (ľudské aktivity, ktoré umelo zohrievajú vzduch a vodu).

Prameň: [1, s. 9].

Prijatie environmentálneho záväzku firmou znamená zohľadniť:

- rastúci záujem spotrebiteľov i zamestnancov firmy o životné prostredie,
- zvyšujúci sa tlak akcionárov na firmu, aby sa správala environmentálne primeraným spôsobom,
- snahu firmy o umiestnenie sa na nových trhoch.

Uvedené základné charakteristiky environmentálneho marketingu (*perspektíva a záväzok*) môžeme nahradiť pojmami *stanovisko a činnosť*, pretože perspektíva je vlastne zaujatie určitého stanoviska, z ktorého sa odvíjajú marketingové stratégie, a záväzok charakterizuje, ako sa táto perspektíva prejavuje v praxi, t. j. pri realizácii konkrétnych marketingových rozhodnutí.

Uplatnenie environmentálneho marketingu môže pre firmu predstavovať nasledujúce prínosy:

- Firma s reputáciou environmentálne zodpovedného podnikateľského subjektu môže *získať veľkú diferenciatívnu výhodu*.
- Environmentálna reputácia firmy je založená na zodpovednom prístupe environmentálneho manažmentu a starostlivo pripravených environmentálnych marketingových programoch, ktoré môžu súčasne *zlepšiť goodwill firmy a spokojnosť spotrebiteľov*.
- Uplatnením environmentálneho marketingu firma zároveň napomáha *rozvoj environmentálneho uvedomenia spotrebiteľskej verejnosti*, čím ovplyvňuje meniace sa postoje spotrebiteľov.

4. Environmentálne správanie spotrebiteľov

Nákupné správanie súčasných spotrebiteľov, ako sme uviedli, je charakteristické vyššou citlivosťou na environmentálne orientované produkty a environmentálne správanie podnikateľských subjektov. Nákupné rozhodnutie je v čoraz väčšej miere ovplyvňované parametrami produktov, ako sú napríklad energetic-
ká náročnosť, materiál, vplyv na životné prostredie, toxicita, nároky na prevádzku a možnosť zneškodňovania. Správanie zákazníka zamerané na výber produktu, ktorý spĺňa súčasne nároky na ochranu životného prostredia, možno označiť ako *environmentálne správanie*.

Environmentálne uvedomenie spotrebiteľov sa stáva popri spoločenských, osobných, psychologických a kultúrnych faktoroch jedným z významných faktorov nákupného správania. Vyššie environmentálne uvedomenie spotrebiteľov sa prejavuje najmä v hospodársky vyspelých krajinách, kde si spotrebiteľia viac uvedomujú vplyv environmentálnych zmien na ich zdravie a bezpečnosť. Environmentálne obavy spotrebiteľov zároveň vytvárajú predpoklad začleňovania environmentálnych hľadísk do procesu firemného rozhodovania.

Rastúce environmentálne uvedomenie spotrebiteľov sa odráža v trhovom správaní takto:

- environmentálne vlastnosti výrobkov sa stávajú popri cene a kvalite čoraz výraznejším konkurenčným faktorom,
- dochádza k rozširovaniu trhu environmentálnych technológií, čo súvisí aj so stále sa sprísňujúcimi predpismi na ochranu životného prostredia,
- spotrebiteľia čoraz viac uprednostňujú firmy, ktoré sa stavajú zodpovedne k ochrane životného prostredia (produkujú environmentálne orientované produkty, využívajú v procese výroby nové environmentálne vhodné technológie a pod.).

Základným predpokladom určenia hlavných faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie konkrétnej cieľovej skupiny environmentálnych spotrebiteľov, je nájdenie odpovedí na nasledujúce otázky:

- *Kto sú environmentálni spotrebiteľia?*
- *Čo potrebujú a chcú?*
- *Aké ciele sa snažia uspokojiť?*
- *Kto sa podieľa na rozhodovaní o nákupe?*
- *Ako dospievajú títo spotrebiteľia k rozhodnutiu o nákupe?*
- *Kedy sa zdajú byť pripravení na nákup?*
- *Kde najradšej nakupujú?*

Nájdenie odpovedí na tieto otázky je základným predpokladom porozumenia nákupnému správaniu environmentálnych spotrebiteľov. Hoci sa postoje spotrebiteľov k životnému prostrediu pohybujú v rozpätí od nadšeného záujmu až po úplnú ľahostajnosť, v mnohých ekonomicky vyspelých krajinách extrémne vysoké

percento spotrebiteľov vyjadruje silný záujem o ochranu životného prostredia. Už v roku 1991 si viac ako 80 % amerických spotrebiteľov myslelo, že ochrana životného prostredia je dôležitejšia ako pokles cien produktov. Na druhej strane prieskum realizovaný inštitútom spotrebiteľského výskumu v Haagu ukázal, že ani environmentálne orientovaní spotrebiteľia nie sú ochotní nakupovať environmentálne produkty, ak sú oveľa drahšie a ťažšie prístupné. Zvýšenie ceny týchto výrobkov sú spotrebiteľia ochotní akceptovať do výšky 6,6 % [12, s. 9–10].

V teórii environmentálneho marketingu existuje niekoľko segmentácií environmentálnych postojov spotrebiteľov. Najznámejšou z nich je *Segmentácia Roper/S. C. Johnson*, ktorú v roku 1990 vytvorila a neskôr aktualizovala americká spoločnosť Roper Organisation pre firmu S. C. Johnson & Son, Inc. Roper/S. C. Johnson segmentácia identifikuje päť kategórií environmentálnych spotrebiteľov [8, s. 30]:

1. *True-Blue Greens* („skutočne zelený“ segment)
2. *Greenback Greens* („dolarový zelený“ segment)
3. *Sprouts* („vyvíjajúci sa“ segment)
4. *Grouzers* („nespokojný“ segment)
5. *Basic Browns* („hnedý“ segment)

True-Blue Greens. Do tohto segmentu patria spotrebiteľia so skutočným záujmom o ochranu životného prostredia, ktorí veria, že osobne môžu prispieť k riešeniu environmentálnych problémov. Sú najaktívnejšími environmentálne orientovanými spotrebiteľmi. V ich správaní sa odráža veľmi silný záujem o životné prostredie. Pri tomto type spotrebiteľov je najvyšší predpoklad, že pri nákupe uprednostnia environmentálne produkty pred produktmi podnikov so zlou environmentálnou reputáciou. Veľkosť tohto segmentu v USA je 20 %, z demografického hľadiska patria do tejto kategórie spotrebiteľia s priemerným vekom 42 rokov a s najvyšším príjmom, pričom 60 % predstavujú ženy. V krajinách s nižším environmentálnym uvedomením spotrebiteľov môže túto kategóriu vytvárať malá skupina spotrebiteľov, ktorú možno v skutočnosti považovať za vodcov environmentálneho hnutia v rámci celej populácie.

Greenback Greens. Sú to environmentálne orientovaní spotrebiteľia, ktorí sú charakteristickí tým, že ich vzťah k životnému prostrediu sa prejavuje hlavne ochotou zaplatiť podstatne vyššie ceny za environmentálne orientované produkty. Títo spotrebiteľia sú príliš zaneprázdnení na to, aby sa aktívnejšie venovali ochrane životného prostredia. Svoj záujem o environmentálne problémy sa snažia vyjadriť aspoň finančnou podporou. Túto kategóriu v USA predstavuje 5 % populácie s priemerným vekom 35 rokov, s najvyšším vzdelaním, 52 % predstavujú muži.

Sprouts. Spotrebiteľia s vyvíjajúcim sa environmentálnym povedomím predstavujú strednú vrstvu záujmu o životné prostredie a rovnako priemernú úroveň reakcií v správaní týchto spotrebiteľov. Spotrebiteľia patriaci do tejto kategórie pociťujú potrebu zlepšiť legislatívu v environmentálnej oblasti, ale neveria,

že môžu sami výrazne prispieť k ochrane životného prostredia. Pravidelne sa zúčastňujú na environmentálnych aktivitách, ale nie sú ochotní zaplatiť viac za environmentálne orientované výrobky. Pri voľbe medzi environmentálnymi a ekonomickými aspektmi výrobku v rozhodovacom procese sú nerozhodní. Predstavujú 31 % americkej populácie.

*Grouser*s. Ide o nespokojných spotrebiteľov, ktorí sa sústavnne snažia ospravedlniť za svoje nedostatočne proenvironmentálne správanie. Väčšinou sa nepájajú do environmentálnych aktivít, pričom predpokladajú, že sa tak správajú aj ostatní spotrebiteľia. Problémy ochrany životného prostredia by mala podľa ich názoru riešiť predovšetkým podnikateľská sféra. Environmentálne orientované produkty považujú za príliš drahé a nedostatočne funkčné. Z demografického hľadiska tvorí túto skupinu populácia s nižším vzdelaním a nižšími príjmami. V USA nespokojní spotrebiteľia predstavujú 9 % populácie.

Basic Browns. Spotrebiteľia bez záujmu o environmentálne problémy predstavujú najpočetnejšiu skupinu (35 % americkej populácie). Len malá časť z nich sa zaujíma o recykláciu, všima si označenia na obaloch s cieľom zistiť, či má produkt negatívny vplyv na životné prostredie. Ich postoj vychádza z presvedčenia, že k zlepšeniu životného prostredia môžu prispieť len minimálne.

Segmentácia spoločnosti FIND/SVP charakterizuje tri typy environmentálnych spotrebiteľov [1, s. 81]:

- oddaní environmentálni spotrebiteľia,
- selektívni environmentálni spotrebiteľia,
- impulzívni environmentálni spotrebiteľia.

Oddaní environmentálni spotrebiteľia (1,4 %) prenášajú environmentálne záujmy na väčšinu alebo všetky nákupné rozhodnutia.

Selektívni environmentálni spotrebiteľia (12 %) uskutočňujú environmentálne uvedomené nákupné rozhodnutia na základe určitej selekcie, pričom oddeľujú určité produkty a firmy, ktoré potom podrobujú kritickej analýze.

Impulzívni environmentálni spotrebiteľia (20 %) dochádzajú k environmentálnemu nákupnému rozhodnutiu na základe určitého podnetu, ktorý vyvolal u týchto spotrebiteľov reakciu (ohlas).

Uvedené segmentácie sú len tri z mnohých segmentácií environmentálnych postojov spotrebiteľov, ktoré boli zverejnené v 90. rokoch. Ich porovnaním však prichádzame k určitým zovšeobecneniam, ktoré sú charakteristické pre všetky segmentácie environmentálnych spotrebiteľov:

- Počet skutočne aktívnych a oddaných environmentálne orientovaných spotrebiteľov postupne rastie.
- Stredná vrstva environmentálne orientovaných spotrebiteľov vyjadruje svoj vysoký záujem o životné prostredie, ale len nedôsledne premieňa tento záujem na skutočné environmentálne nákupné správanie. Väčšina týchto spotrebiteľov

bojkotuje produkty alebo spoločnosti s nepriaznivou environmentálnou reputáciou, alebo selektuje produkty na základe pozitívnej environmentálnej reputácie výrobcu. Stredná vrstva environmentálne orientovaných spotrebiteľov je pre marketérov rozhodujúca. Ak sa nákupné správanie týchto spotrebiteľov zosúladí s ich environmentálnymi záujmami, environmentálne správanie spotrebiteľov sa stane dominantnou charakteristikou trhu.

- Poslednou skupinou každej segmentácie sú spotrebiteľia s nízkymi príjmami, ktorí sa sústreďujú na uspokojenie svojich základných potrieb, pričom sa nezaujímajú o environmentálne problémy spoločnosti.

- Environmentálna aktivita spotrebiteľov je priamo úmerná výške ich príjmu a vzdelanostnej úrovni.

- Ženy majú väčšiu tendenciu k environmentálne orientovanému správaniu než muži.

Ako sme už spomínali, v súvislosti s procesom dôležitých zmien v sociálnych hodnotách, ktorému podliehajú spoločnosti s istejšou ekonomickou základňou a vysokou životnou úrovňou väčšiny obyvateľstva, dochádza k zmene postojov a správania spotrebiteľov. Spotrebiteľia si uvedomujú existenciu vyšších potrieb v ich hierarchii, ako je potreba sebauvedomenia, poznania a sociálneho postavenia. S postupným napredovaním ľudských potrieb smerom k potrebám seberealizácie bude súčasne rásť segment skutočne aktívnych environmentálnych spotrebiteľov. To potvrdzuje existenciu dôležitej súvislosti medzi úrovňami environmentálnych aktivít spotrebiteľov a ich napredovaním v pyramíde ľudských potrieb.

Dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje formovanie čoraz zreteľnejšej segmentácie environmentálne orientovaných spotrebiteľov, je rastúce environmentálne uvedomenie a vzdelanie. S rastom vzdelania spotrebiteľov rastie aj schopnosť formovať si vlastné vyhranené názory a zaujímať postoje na rozdiel od zotrávania v strede.

V súvislosti s environmentálnym správaním spotrebiteľov vystupuje do popredia významná úloha detí pri formovaní environmentálneho nákupného správania ich rodičov. Vplyvom detí na environmentálne nákupné správanie rodičov sa zaoberá štúdia *The power of Children* od spoločnosti *INFOCUS Environmental*, ktorá uvádza, že [1, s. 85]:

- 34 % rodičov zmenilo svoje nákupné správanie pod vplyvom informácií získaných od svojich detí;

- 17 % všetkých amerických domácností s deťmi sa vyhýba produktom, ktoré pravidelne nakupovali, z toho dôvodu, že sám produkt alebo jeho obal sú nevhodné z hľadiska následkov, ktoré zanechávajú na životnom prostredí, pričom tieto informácie získali od svojich detí;

• 20 % rodičov nakupuje produkt najmä preto, lebo sa od svojich detí dozvedeli, že je pre životné prostredie prijateľnejší.

Uvedené údaje potvrdzujú podstatný vplyv detí na environmentálne nákupné rozhodovanie domácností.

Záver

Ešte donedávna sa mnohé podniky stavali proti spoločenským tlakom, trendom a zákonom, limitujúcim marketingové aktivity. Dnes však vedia, že viaceré spoločenské zmeny, zmeny hodnôt či spotrebiteľských preferencií môžu znamenať jedinečnú podnikateľskú príležitosť. Dynamika marketingového prostredia spôsobuje, že akceptácia spoločenských zmien, trendov a tlakov podnikmi sa stáva nevyhnutnosťou.

Dôležitým faktorom, ktorý v súčasnosti ovplyvňuje marketingové plánovanie a proces jeho implementácie, je práve životné prostredie (*environment*). Environmentálne faktory ovplyvňujú všetky rozhodnutia týkajúce sa podnikateľských nákladov, počnúc zdrojmi nerastných surovín, prevenciou znečisťovania a manažmentom odpadov až po výskum a vývoj, administratívu a marketing.

Otázky životného prostredia sa v ostatnom čase stali dôležitými v takej miere, že manažéri musia veľmi zodpovedne pristupovať k následkom prijatých marketingových rozhodnutí o produkte, a najmä k ich účinkom na kvalitu životného prostredia.

Musia posudzovať vlastnosti produktov a obalov aj z environmentálneho hľadiska. Potrebujú zvyšovať ceny, aby pokryli výdavky na životné prostredie, hoci sa môže stať, že produkt sa bude ťažšie predávať.

Na druhej strane, mnohí spotrebitelia začínajú zvažovať, ktoré produkty a od koho kúpia. Sú ochotní zaplatiť viac a vzdať sa pohodlia pri nákupe environmentálnych produktov. Environmentálne vyhovujúce produkty a obaly si získavajú čoraz väčší záujem spotrebiteľov. V ekonomicky vyspelých krajinách zaujímajú dôležité miesto na trhu spotrebných tovarov.

Rastúci záujem verejnosti o environmentálne problémy, ako aj o zachovanie zdravého životného prostredia, si vyžaduje snahu podnikateľskej sféry o dosiahnutie týchto cieľov pre spoločnosť.

Súčasne sa očakáva, že sa budú produkovať a ponúkať potrebné tovary a služby za primerané ceny. Úlohou manažérov je nájsť spoločensky akceptovateľné riešenia, ktoré utvoria predpoklady na splnenie environmentálnych aj ekonomických cieľov.

Literatúra

- [1] CODDINGTON, W.: Environmental Marketing. Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. New York, McGraw-Hill 1993.
- [2] FREDERICK, W. C. – DAVIS, K. – POST, J. E.: Business and Society. New York, McGraw-Hill 1988.
- [3] KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Praha, Management Press 2000.
- [4] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Principles of Marketing. Englewood Cliffs, Prentice-Hall 1991.
- [5] MARIAŠ, M.: Marketing pri vstupe do nového tisícročia. Marketing Magazine, 2000, č. 12.
- [6] MEFFERT, H.: Marketing management. Praha, Grada 1996.
- [7] NĚMEC, P.: Public Relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha, Management Press 1999.
- [8] OTTMAN, J. A.: Green Marketing: Challenges and Opportunities for New Marketing Age. Chicago, NTC Business Books 1992.
- [9] RICHTEROVÁ, K.: Nákupné správanie organizácií a spoločenská zodpovednosť. Marketing Magazine, 1999, č. 10.
- [10] SMREKOVÁ, D. – PALOVIČOVÁ, Z.: Podnikateľská a environmentálna etika. Bratislava, IRIS 1999.
- [11] ZIKMUND, W. – D'AMICO, M.: Marketing. New York, Wiley & Sons 1989.
- [12] WASIK, J. E.: Green Marketing and Management. Cambridge, Blackwell Business 1996.

SOCIETAL MARKETING – THE CONTEMPORARY MARKETING CONCEPT

Eva HANULÁKOVÁ – Adriana PROČKOVÁ

Societal marketing is a process that directs an economy's flow of products from producers to consumers in a way that effectively matches supply and demand and accomplished the objectives of society. However, the emphasis with societal marketing is not on the activities of individual organizations. Instead, the emphasis is on how the whole marketing system works. This includes looking at how marketing affects society and vice versa.

The effectiveness and fairness of the societal marketing concept must be evaluated in the terms of that society's objectives. These are some questions refer to the societal marketing concept. Do we need so many brands of products? Does money spent on advertising really help consumers? Do middleman just add to the price consumers pay? In other words, does marketing cost too much? This is a fundamental question.

Many critics of marketing think that advertising and promotion generally are socially undiserable and that marketing system causes improper allocation of resources, restrict income and employment, and leads to an unfair distribution of income.

The fundamental principle of the societal marketing concept is the social responsibility. There are strong arguments on both sides of the debate about marketing social responsibility. Arguments for marketing social responsibility are: balances power with responsibility, promotes long-run profits, improves a company's public image, responds

to changing public needs and expectations, corrects social problems caused by business, applies useful business resources to difficult problems, recognizes business' moral obligations. All these arguments in favor social responsibility add up to a very powerful new conception of marketing's role in society.

On the other hand, there are also arguments against marketing social responsibility: lower profits, imposes hidden costs on society, creates internal confusion and unjustified public expectations, gives too much power to marketing, requires special social skills that business lacks, places responsibility on the corporation instead of on individuals.

Together, these arguments claim that social responsibility places added burdens on both marketing and society without producing the intended effect of social improvement.

One good way to understand societal marketing concept is to identify and analyze the fundamental challenges to marketing. These challenges, which also are business opportunities are: political, environmental, technological and economical challenges.

The societal marketing means marketing activities that recognize social, ethical, and environmental stewardship as a business development responsibility and business growth opportunity.

The present marketing concept calls upon marketers to balance three considerations in setting their marketing policies: company profits, consumer wants, and society's interests.

Marketing activities that recognize environmental stewardship as a business development responsibility and business growth opportunity we call environmental marketing.

Environmental marketing began in the early 1980s in Europe with the sale of environmentally friendly products (products that cause less damage to the environment). Marketers add the environment to standard marketing mix elements in marketing decision making. They consider environmental aspects in the processes of product and package development, labeling and communication strategy creation.

There are two basic characteristics of the environmental marketing: perspective and commitment. Environmental perspective means an appreciation of the company activities effect on the environment. Perspective must be backed up by commitment. Environmental commitment can be characterized as the company decision to become an environmental responsible and to reflect that decision in all its activities.

Alert companies view environmental problems as opportunities. The environmental marketing strategies offer solid long-term benefits in the form of goodwill and market positioning. Environmental marketing has also important function: consumer education.

Today's consumers are much more environmentally aware than the typical consumer of three decades ago. They are willing to spend more and give up convenience in order to buy environmentally safe products. These changing consumer attitudes help in the process of development and market environmentally friendly products.

Although consumers' attitudes to the environment run the scale from very strong concerns to complete indifference, the consumers' concern about the environment is

constantly raised. People tend to be more green in direct proportion to their income and educational levels. Another important factor to keep in mind about green consumerism is the important role of children in forming their parents' environmental behaviour.

The societal marketing's goal is not only maximize company profits or total consumption or consumer choice, but rather to maximize life quality. That means that marketing system can help create and deliver a higher quality of life.