

DOBROČINNÝ MARKETING AKO PRÍSPEVOK K TRVALO UDRŽATEĽNÉMU ROZVOJU V GLOBÁLNOH PROSTREDÍ

CAUSE RELATED MARKETING – CONTRIBUTION TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN A GLOBAL ENVIRONMENT

ZDENKA MUSOVÁ

doc. Ing. Zdenka Musová, PhD. Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici, 048/446 2724, zdenka.musova@umb.sk

ZUZANA HULIAKOVÁ

Ing. Zuzana Huliaková, Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici, 048/446 2314, zuzana.huliakova@umb.sk

Abstract

Businesses in their activities should consider not only its own interests, but also the interests of all stakeholders and society. Social corporate responsibility is becoming more important in all business activities, particularly in marketing activities. The importance of ethical, environmental and social standards in business causes significant changes in corporate governance. Individual decisions are progressively changing into systematic approaches. In this article we will focus on cause related marketing – an innovative socially responsible marketing approach, which helps businesses to contribute to solutions of current social problems and to sustainable development in a global environment.

Key words: Responsibility in business. Cause related marketing. Sustainable development. Innovative marketing approach.

1. Úvod

Podniky pracujú v dynamicky sa meniacom globálnom prostredí. Ak chcú uspieť v boji o zákazníka a udržať si stabilnú pozíciu na trhu, musia zdôrazňovať nielen ekonomické, ale aj spoločenské, sociálne a environmentálne hodnoty. Spoločenská zodpovednosť sa stáva neoddeliteľnou súčasťou ich podnikania. Do popredia sa dostávajú otázky trvalo udržateľného rozvoja, ktorý v sebe zahŕňa mnohé významné oblasti bežného života občanov.

Trvalo udržateľný rozvoj je základným a preklenujúcim cieľom Európskej únie, ktorý sa zameriava na nepretržité zlepšovanie kvality života a blahobytu súčasných a budúcich generácií prostredníctvom spojenia ekonomického vývoja, ochrany životného prostredia a sociálnej spravodlivosti (Vokounová, Korčoková, Hasprová, 2013). Medzi kľúčové výzvy trvalo udržateľného rozvoja sa zaraďuje aj požiadavka na nové a inovatívne možnosti a spôsoby myslenia.

Zodpovedné správanie je aj súčasťou najnovšej marketingovej koncepcie, tzv. holistického marketingu, v ktorom všetko so všetkým súvisí. Spoločensky zodpovedný marketing, ako jeho neoddeliteľná súčasť, zdôrazňuje väčšiu etickú, právnu, environmentálnu a sociálnu zodpovednosť v marketingovom manažmente (Musová, 2013). V našich podmienkach je inovatívnym prístupom zodpovedných podnikov dobročinný marketing (cause related marketing), ktorý sa vo vyspelých krajinách používa ako vhodný nástroj na podporu predaja produktov. Je prepojením spoločných snáh podnikateľských subjektov a neziskových organizácií, ktoré sa účasťou na realizácii dobročinného marketingového projektu snažia prispieť k riešeniu spoločenských problémov. Do projektu vstupujú aj spotrebitelia, ktorí svojou účasťou – prostredníctvom nákupu alebo iným zapojením – prispievajú na dobročinné účely, resp. na podporu dobrej veci. Pojem „dobročinný marketing“ podľa nášho názoru

najlepšie vystihuje podstatu a obsah tohto, v našich podmienkach zatiaľ pomerne málo známeho, zodpovedného marketingového prístupu. V dostupných domácich prameňoch sa môžeme stretnúť skôr s anglickým ekvivalentom „cause related marketing“, prípadne aj s alternatívnymi pojmami „marketing spojený s charitou“, „kauzálny marketing“, resp. v českých prácach s pojmom „sdílený marketing“.

2. Teoretické východiská skúmanej problematiky

Dobročinný marketing vnímame ako prierezový nástroj zodpovedného marketingového správania sa podnikov. Jeho praktickú aplikáciu vidíme v ekonomickej (zodpovedný prístup k zákazníkom), sociálnej (prepojenie s filantropickými aktivitami podnikov na podporu komunít) a environmentálnej rovine (podpora environmentálne orientovaných projektov) zodpovedného podnikania.

Vychádzajúc z definícií dobročinného marketingu od rôznych autorov (Varadarajan, Menon, 1988; Adkinsová, 1999; Kotler, Keller, 2007) uvádzame ako základné charakteristiky dobročinného marketingu nasledovné:

- spôsob podpory „dobrej veci“, verejnoprospešných záujmov;
- spojenie filantropických aktivít podniku s komerčnými;
- spôsob prezentácie podniku, resp. produktu prostredníctvom vytvorenie partnerstva podniku s neziskovou organizáciou (na zmluvnom základe);
- vzájomný prospech výhodný pre všetkých zúčastnených (tzv. win-win marketing);
- zapojenie zákazníkov do projektu dobročinného marketingu – prostredníctvom nákupu špeciálne označeného produktu (resp. inej aktivity) sa generujú okamžité príspevky (dary) v prospech dobročinného cieľa,
- môže mať krátkodobý (jednorazový) aj dlhodobý charakter.

Adkinsová (1999) označuje dobročinný marketing ako kombináciu marketingových aktivít spojených s verejnoprospešnou vecou, keď podnik využíva marketingové techniky a nástroje na komunikáciu o spojení podniku so sociálnou problematikou. Táto stratégia pomáha posilniť imidž podniku vo verejnosti a zároveň podporuje dobrú vec. Prakticky všetky strany (vrátane spotrebiteľa) majú záujem, aby táto aktivita bola úspešná. Uvedený model tak vytvára nový spôsob spoločenského záväzku pre podniky a sociálneho zapojenia pre spotrebiteľov. Okrem uvedených prínosov si podnik môže zlepšiť svoje finančné výkony, zlepšiť a upevniť povedomie o značke, zvýšiť spokojnosť a lojalitu zákazníkov, zvýšiť svoju konkurencieschopnosť. Neziskové organizácie vďaka dobročinným aktivitám môžu získať priamu finančnú podporu zo spolupráce, zviditeľniť seba a svoju činnosť, získať ďalšie formy podpory či rozšíriť databázu potenciálnych donorov.

Kampane dobročinného marketingu môžu mať v praxi rôzne podoby. Vždy ide o vzájomne prospešné partnerstvo organizácií ziskových a neziskových, nemusí však ísť len o jeden subjekt z každej oblasti. K základným, najčastejšie používaným programom (spôsobom realizácie) dobročinného marketingu patria (Daw, 2006; Adkinsová, 1999):

- kúpa výrobku – z predaja určeného produktu (špeciálne označeného logom neziskovej organizácie alebo kampane) ide určitá suma na zvolený projekt;
- „nákup plus“ – v obchodnom reťazci alebo v inej maloobchodnej predajni dostane zákazník pri pokladni možnosť pridať k cene svojho nákupu finančnú sumu ako dar pre neziskovú organizáciu;
- licencovanie loga alebo značky neziskovej organizácie – podnik platí za možnosť umiestniť logo alebo značku neziskovej organizácie na svojich produktoch;

- dobročinný marketing ako motivácia k akcii alebo zapojeniu – cieľom väčšinou nie je zvýšenie tržieb, ale podporenie pravidelného používania produktu;
- „nové za staré“ – spotrebitelia sú vyzvaní, aby svoj starý produkt odovzdali pri nákupe nového späť predajcovi. „Dosluhujúce“ produkty môže podnik opraviť a následne venovať na dobročinné účely;
- metóda „Buy One, Give One“ – príspevok podniku je komunikovaný v porovnateľnej podobe (napr. jedno balenie = jeden liek, jedno euro = jeden vysadený strom a pod.).

3. Možnosti využívania dobročinného marketingu v praxi podnikov

Úspech dobročinného marketingu v praxi vo veľkej miere závisí od dôvery a pozitívneho vnímania spotrebiteľov. Ako spotrebitelia vnímajú túto spoluprácu ziskových a neziskových organizácií a ako pôsobí na ich rozhodovanie, sme sa rozhodli zistiť dotazníkovým prieskumom, ktorého cieľom bolo zmapovať postoje spotrebiteľov k aktivitám dobročinného marketingu. Každý spotrebiteľ sa rozhoduje na základe rôznych faktorov a nie všetky rozhodnutia musia byť čisto racionálne. Predvídanie jeho pocitov, postojov a následne správania je dôležité pri zostavovaní efektívnej kampane dobročinného marketingu.

On-line dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 400 respondentov, z toho 50 percent žien a 50 percent mužov. Respondentov sme pri vyhodnotení výsledkov prieskumu rozdelili do štyroch vekových kategórií (mladí ľudia do 26 rokov – 36 %; ľudia v produktívnom veku v dvoch vekových skupinách 27 – 46 rokov (29,5 %) a 47 – 59 rokov (25 %) a respondenti vo veku 60 a viac rokov (9,5 %). Z hľadiska dosiahnutého vzdelania viac ako tretina respondentov mala ukončené vysokoškolské, 41 % ukončilo stredoškolské vzdelanie.

Respondentov sme sa najskôr pýtali, či sa v minulosti už stretli s podnikom alebo produktom, ktorý podporoval spoločensky prospešný projekt. Viac ako polovica respondentov uviedla, že sa s takýmto projektom/produktom už stretla (52,5 %), necelých 20 % vôbec nepozná takého aktivity a 28 % respondentov uviedlo, že nevedia (čo však môže znamenať, že už sa s dobročinným marketingom stretli, ale nevedia si príslušnú aktivitu správne zaradiť). Ženy registrovali projekty resp. produkty dobročinného marketingu vo väčšej miere (takmer 70 %) v porovnaní s mužmi. Môže to súvisieť s tým, že častejšie zabezpečujú nákupy pre domácnosť. Keď mali respondenti následne uviesť konkrétne príklady dobročinných kampaní, z uvedených 52,5 percent respondentov, ktorý sa už s podobným projektom stretli, si spomenulo na konkrétny podnik/projekt len 132 respondentov (t. j. približne 63 % z 210, ktorí odpovedali v predchádzajúcej otázke kladne). Z konkrétnych projektov rezonovala najčastejšie spoločnosť Avon so svojimi projektmi, zo „starších“ projektov respondenti uvádzali projekty „Ostrovy života“ a „Tatrany Tatrám“. Respondenti si pamätajú aj opakujúci sa projekt „Pampers/Unicef“, ktorý podporuje očkovanie proti tetanu v Afrike.

Dobročinný marketing považujú spotrebitelia za vhodný spôsob spoločensky zodpovedného správania podnikov. Za vhodný ho považuje 48 % (192) opýtaných a prikláňa sa k pravidelnému využívaniu aktivít dobročinného marketingu v praxi podnikov. Odmietavé stanovisko má 12 % (48) respondentov a asi 40 percent (160) je skôr nerozhodných. Dobročinný marketing je celkovo vnímaný pozitívne, ako vhodný nástroj na podporu „dobrej veci“. Ženy sa pritom vyjadrovali o niečo pozitívnejšie v porovnaní s mužmi, čo pripisujeme vyššiemu záujmu žien o sociálne otázky a vyššiemu povedomiu o dobročinnom marketingu. Z vekového hľadiska sme zaznamenali u respondentov vyššieho veku viac nedôvery a skepticizmu. Napriek uvedeným pozitívnym výsledkom sme však zaznamenali aj negatívne stanoviská. Skeptický postoj respondentov a nedôvera voči podnikom čiastočne môže súvisieť s vnímaním motívov podnikov, ktoré dobročinné marketingové aktivity realizujú. Domnievame sa tiež, že takéto postoje súvisia s niektorými charakteristikami samotnej kampane dobročinného marketingu, jej transparentnosťou, nedostatkom informácií

o realizovaných aktivitách, zbytočne vysokými nákladmi podnikov na prezentáciu kampaní a pod.

Komplexné výsledky o motívoch podnikov, ktoré ich vedú k zapojeniu sa do dobročinných marketingových kampaní, z pohľadu spotrebiteľov, prinášame v tabuľke 1.

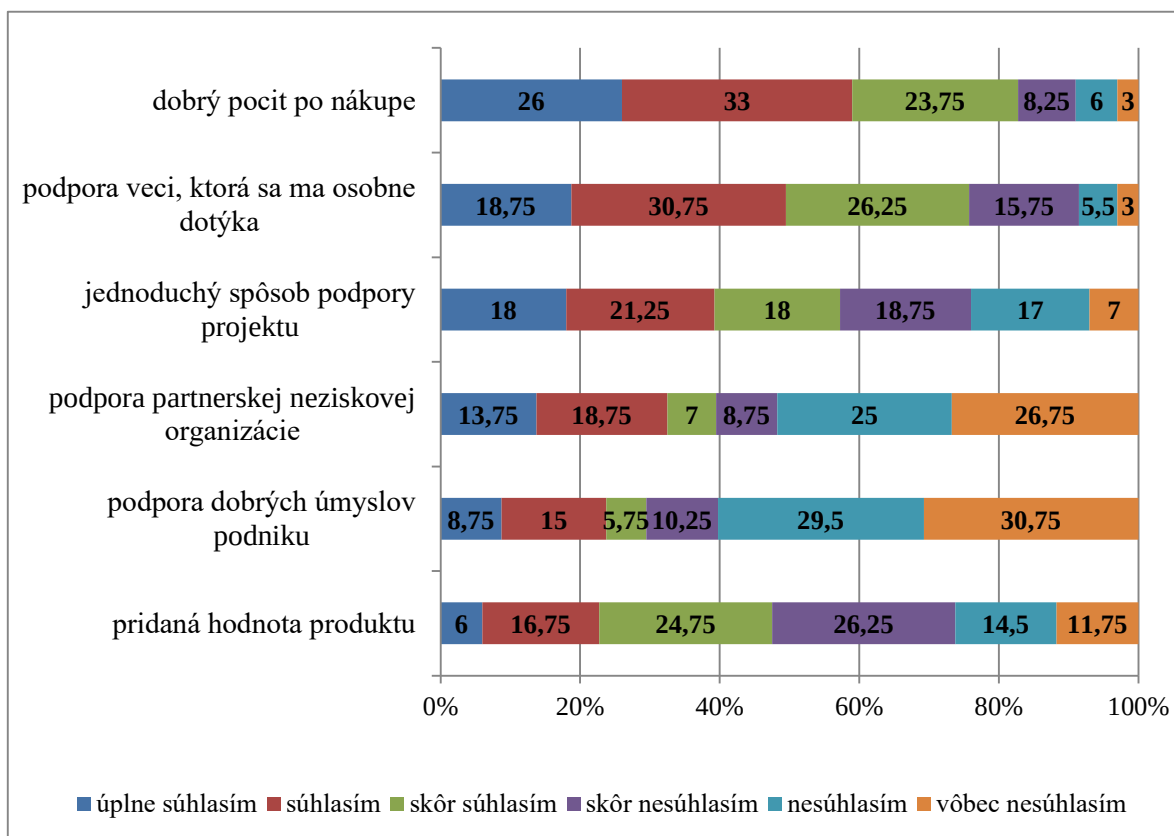
Tabuľka 1 Motívy podnikov zapojiť sa do projektu dobročinného marketingu (v %)

Motívy podniku zapojiť sa do projektu dobročinného marketingu	Veľmi dôležité	Dôležité	Skôr dôležité	Skôr nie je dôležité	Nie je dôležité	Vôbec nie je dôležité
Podpora spoločensky prospešnej veci, podpora partnerskej NO	10	17	34	30	5	4
Zvýšenie predaja produktu, ktorý je súčasťou projektu	60	23	11	3	2	1
Využitie dobročin. projektu na zvýšenie ceny produktu	4	16	21	34	17	8
Zlepšenie imidžu podniku	76	18	3	1	2	0
Demonštrovanie zodpovedného správania podniku	48	27	13	7	3	2

Zdroj: Vlastné spracovanie výsledkov prieskumu.

Z uvedených výsledkov vyplýva, že z pohľadu spotrebiteľov primárne prevažujú egoistické motívy podnikov. Egoizmus v tomto prípade môžeme prirovnáť k sledovaniu relevantných podnikových cieľov, ktorých plnenie sa môže pozitívne prejavovať v krátkodobom aj dlhodobom horizonte v ekonomických výsledkoch podniku. Naproti tomu čisto altruistické motívy v podobe zámerov podniku podporovať „dobré veci“, resp. podporovať neziskové organizácie, ktoré podporujú spoločensky prospešné veci, spotrebiteľia zaradili až na predposledné miesto (za veľmi dôležitý, resp. dôležitý motív to považuje 27 % opýtaných).

Zisťovali sme aj motívy samotných spotrebiteľov pri zapájaní sa (v minulosti, resp. v budúcnosti) do dobročinných marketingových aktivít (napríklad kúpou podporovaného produktu, zbieraním a odovzdávaním kupónov a pod.). Pozitívne je zistenie, že najviac, až 59 % opýtaných, by sa zapojilo do dobročinnnej kampane kvôli dobrému pocitu po nákupe. Možno konštatovať, že „dobrý pocit“ pre spotrebiteľov predstavuje doplnkový úžitok, ktorý sa z pohľadu podnikov môže transformovať do vyššej pripravenosti spotrebiteľa vymeniť bežný produkt za „podporovaný“, môže prispieť k akvizícii nových zákazníkov, zvýšenej frekvencii opakovaného nákupu, zvýšeniu hodnoty zákazníka a pod. Spotrebiteľia sú ochotní sa zapojiť do podpory „dobrej veci“ aj v prípade, keď sa ich to osobne dotýka, alebo sa o problém osobne zaujímajú. Oslovila by ich aj jednoduchosť spôsobu podpory – nie sú nútení nijako meniť svoje spotrebiteľské návyky, produkt by kúpili aj v prípade, že by nebol súčasťou dobročinnnej kampane. Naopak za najmenej významné motívy považujú opýtaní podporu podniku resp. neziskovej organizácie, ktorá na projekte participuje. Môže to súvisieť napríklad s tým, že podnikom dostatočne nedôverujú, neveria, že sa peniaze dostanú do neziskovej organizácie alebo nemajú istotu v tom, ako nezisková organizácia použije získané finančné prostriedky a pod. Výsledky prezentujeme v nasledujúcom grafe 1.



Graf 1 Motívy spotrebiteľov zúčastniť sa v dobročinnnej marketingovej kampani

Zdroj: Vlastné spracovanie výsledkov prieskumu.

Pozornosť sme ďalej zamerali na vplyv dobročinného marketingu na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Kampaňou podporovaný produkt by si vybrala takmer polovica opýtaných, ďalších 17 % by si ho skôr vybrali, ako nie. Pri otázke, či by spotrebiteľia boli ochotní za takýto spoločensky prospešný produkt zaplatiť vyššiu cenu, boli odpovede nejednotné: 47 % opýtaných odpovedalo kladne, 53 % záporne.

Zamerali sme sa aj na témy (problémy, „kauzy“), o ktoré sa spotrebiteľia zaujímajú a boli by ochotní prispieť k ich riešeniu účasťou na aktivitách dobročinného marketingu. Najčastejšie sa respondenti vyjadrovali v prospech podpory pomoci deťom, až takmer 64 % všetkých odpovedí (respondenti mohli vybrať tri oblasti). Výrazne sa tiež spotrebiteľia zaujímajú o zdravie (52 % odpovedí) a o humanitárnu pomoc (47,3 %).

Výsledky prieskumu nám preukázali pomerne vysokú ochotu spotrebiteľov správať sa zodpovednejšie a aktívne sa zapájať do dobročinných marketingových projektov. Viaceré zistenia môžu využiť podniky pri plánovaní svojich dobročinných marketingových aktivít. Na základe zistení môžeme podnikom odporúčať, aby pre vytvorenie úspešného partnerstva medzi podnikateľským subjektom a neziskovou organizáciou venovali primeranú pozornosť jednotlivým etapám realizácie dobročinného marketingu, vrátane detailného plánovania projektu. Vzhľadom na rôznorodé postoje spotrebiteľov k dobročinnému marketingu, má pre podniky podľa nášho názoru veľký význam efektívna segmentácia trhu podľa postojov k dobročinnému marketingu.

Záver

Skúmanie dobročinného marketingu v teoretickej aj praktickej rovine nám potvrdilo, že tento inovatívny spôsob zodpovedného marketingového správania podnikov má aj v našich podmienkach veľký potenciál. Spotrebiteľia ho vnímajú pozitívne, predovšetkým ako

príspevok na podporu „dobrej veci“. Sú ochotní zapájať sa do dobročinných marketingových projektov, pretože aj takýmto spôsobom môžu preukázať väčšiu zodpovednosť v správaní sa voči svojmu okoliu. Pre podniky je dobročinný marketing inovatívnym spôsobom zodpovedného marketingového správania. Podniky vstupujú do partnerstva s neziskovým subjektom a okrem preukázania väčšej zodpovednosti v podnikaní si môžu zlepšiť svoju reputáciu, zvýšiť predaj produktov, posilniť spokojnosť a lojalitu zákazníkov. Neziskovej organizácii záleží na väčšom zviditeľnení svojej činnosti a získaní dodatočných zdrojov na realizáciu svojho poslania. Čo je najvýznamnejšie, všetci spoločnými silami prispievajú k podpore „dobrej veci“ alebo riešeniu nejakého celospoločenského problému.

V záujme každého podniku v prípade realizácie dobročinného marketingu by malo byť, aby spotrebiteľia mali čo najpozitívnejší vzťah k podporovanému produktu, značke, či samotnému podniku a partnerskej neziskovej organizácii. Pozitívne vnímanie sa však nemusí automaticky transformovať do nákupného rozhodnutia. Napriek tomu si myslíme, že pozitívny vzťah spotrebiteľa k viacerým charakteristikám dobročinného marketingového projektu znamená z pohľadu zákazníkov pridanú hodnotu v porovnaní s konkurenciou. Podnikom odporúčame, aby vo vlastnom záujme kladné postoje vytvárali a dlhodobo ich udržiavali. V tom im však môže výraznejšie pomôcť komplexné dlhodobé zodpovedné správanie vo všetkých podnikových aktivitách, nielen príležitostná jednorazová podpora vybranej „dobrej veci“ v rámci dobročinného marketingu.

Literatúra

- [1] ADKINS, S. 1999. Cause Related Marketing: Who Cares Wins. Oxford : Butterworth-Heinemann 1999. ISBN 0-7506-4481-8.
- [2] DAW, J. 2006. Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion, and Profits. New Jersey : Wiley, 2006. ISBN 0-471-71750-9.
- [3] MUSOVÁ, Z. 2013. Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2013. ISBN 978-80-557-0516-3.
- [4] POLIAČIKOVÁ, E. 2007. Marketing. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2007. 106 s. ISBN 978-80-8083-363-3.
- [5] VARADARAJAN, P. R., MENON, A. 1988. Cause-related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. In Journal of Marketing, 1988, roč. 52, č. 3, s. 58–74.
- [6] VOKOUNOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M., HASPROVÁ, M. 2013. Udržateľný rozvoj a udržateľná spotreba (vybraté problémy). Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3739-1.