

MIESTO NEZISKOVÉHO MARKETINGU V POSKYTOVANÍ SOCIÁLNYCH SLUŽIEB

PLACE OF NON-PROFIT MARKETING IN SOCIAL SERVICES PROVIDE

HRONEC Štefan - DUVAČ Ivan

Abstrakt (SJ)

V súčasnosti na trhu môžeme pozorovať prevahu ponuky nad dopytom. Táto prevaha spôsobuje čo raz agresívnejší boj o zákazníka a boj medzi výrobcami navzájom. Každá organizácia sa usiluje využívať tie najúčinnější formy marketingových stratégií na to, aby mala čo najlepšie postavenie na trhu a bola čo najatraktívnejšia pre zákazníkov. Nezáleží pritom na skutočnosti, či sa organizácia nachádza v súkromnom, alebo verejnom sektore. Okrem mikroekonomickej úrovni možno marketing využiť aj na makroúrovni. Hlavný rozdiel spočíva v účinkoch takto uskutočňovaných aktivít, ktoré presahujú úroveň neziskovej organizácie a okrem toho, že majú celospoločenský dopad, ich pôsobenie sa dostaví v dlhšom časovom horizonte.

Abstract (AJ)

Currently on the market can be observed excess of supply over demand. This superiority is causing the once aggressive struggle for customers and producers struggle between each other. Every organization strives to use the most effective forms of marketing strategies to be the best position in the market and what was most attractive to customers. It does matter whether the organization is in the private or public sector. In addition to micro-level marketing can also be used at the macro level. The main difference lies in the following reactions carried out actions that go beyond the level of non-profit organizations and, in addition, they have a society-wide impact, their impact will come in the longer term.

ÚVOD

Samotný marketing má korene už v starovekom Egypte a Mezopotámii, kde výrobcovia odlišovali svoj tovar rôznymi symbolmi, ktoré boli ukazovateľom kvality a zárukou pre spotrebiteľa. V stredoveku sa v Európe používali cechové značky, podľa ktorých sa zákazníci mohli orientovať. Prelom v oblasti marketingu prišiel spolu s vynálezom kníhtlače v 15. storočí. Marketing ako ho poznáme dnes sa začal rozvíjať v 18. a 19. storočí v čase priemyselnej revolúcie. Vedecký pokrok a rozmach masových médií viedli ku zmene v zmýšľaní na trhu (Pavlečka, 2008). Marketing ako vedná disciplína pochádzajúca z USA. Vznik marketingu sa datuje do druhej polovice 19. storočia. Reálne jestvovanie marketingu sa však začína neskôr, okolo roku 1905, teda až začiatkom 20. storočia, kedy bola údajne vydaná prvá kniha o marketingu. Ako sa vyvíjala celá spoločnosť, vyvíjal sa i marketing, do takej podoby ako ho poznáme dnes. Definovaniu marketingu sa vo svojich dielach venovali viacerí autori. Pravdepodobne najznámejšia je definícia Philipa Kotlera, z diela Marketing, management (1992) podľa ktorého je marketing spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými. Kotler sa marketingom zaoberal i neskôr, v mnohých svojich dielach: Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Market

(1999), Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know (2003), Philip Kotler et al. Principles of Marketing (2008), Philip Kotler et al. Marketing: An Introduction (2009), a iné. Americká marketingová asociácia vymedzila marketing ako proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenotvorby, stimulovania výroby a rozdeľovania výrobkov, služieb a myšlienok za účelom formovania výmenných vzťahov zabezpečujúcich uspokojenie individuálnych aj spoločenských potrieb (Belch, 1998). Marketing popisoval vo viacerých dielach aj K. Douglass Hoffman. Jeho najznámejšou knihou je Marketing: Best Practices (2002), kde označil marketing za cieľavedomé podnikové úsilie a činnosť manažmentu zamerané na rozvoj trhovej orientácie podniku. Prostredníctvom marketingových nástrojov zabezpečuje uspokojenie potrieb zákazníkov a rozvoj efektívnosti hospodárenia firmy, pričom využíva marketingové plánovanie a rešpektuje spoločenské záujmy a priority. Zo susedných českých autorov sa marketingu venovali Jana Boučková v diele Marketing a Hana Machková v diele Mezinárodní marketing, obe v roku 2003, tiež Jaroslav Světlík v Marketing – cesta k trhu z roku 2005. Kita, ako reprezentant slovenskej marketingovej literatúry, napísal už v roku 1997 spolu s kolektívom riešené Prípadové štúdie z marketingu. O dva roky neskôr vydali ďalšiu knihu prípadových štúdií s názvom Marketing. V tom istom roku bol Jaroslav Kita spoluautorom diela Clauda Martina, taktiež s názvom Marketing. Od roku 2000 po rok 2010 postupne spolu s kolektívom napísal dokopy 4 knižné tituly s rovnakým názvom. V roku 2006 bola vydaná publikácia Marketing služieb (Ďaďo, Petrovičová, Kostková, 2006). V roku 2007 bola vydaná publikácia Marketing I. (Poliačiková, 2007).

1 ÚLOHA MARKETINGU V NEZISKOVOM SEKTORE

Napriek tomu, že marketing je často krát spájaný s koncepciou ziskovosti a konkurencieschopnosti, v súčasnosti sa rovnako uplatňuje aj v organizáciách, ktoré netvorí zisk ako napríklad kultúrne a vzdelávacie inštitúcie, politické strany či rôzne dobročinné alebo charitatívne organizácie (Čihovská, Hanuláková, 1999). Vplyvom prác Kotlera, Zaltmana, Andreasena, Levyho, a niekoľkých iných sa na konci 60. a začiatku 70. rokov 20. storočia objavil pojem neziskový marketing. Touto problematikou sa zaoberali Bačuvčík (2011), Drimajová (2009), Majdúchová (2004), Hannagan (1996), Lauffer (1984), Kotler (1975), Čihovská, Hanuláková (1999), Cibáková, Bartáková (2003) a iní. V súčasnej dobe sa neziskový sektor stal výraznou duchovnou, ekonomickou a politickou silou. Je tvorený širokým spektrom organizácií od malých spolkov, klubov, krúžkov až po silné nadácie a fondy (Majdúchová, 2004). Hlavný cieľ neziskovej organizácie je slúžiť zákazníkovi. Neziskové organizácie poskytujú výrobky a služby spotrebiteľom. Podstatou trhu je vzájomná prospešná výmena medzi výrobcom a spotrebiteľom, pričom obe strany sledujú určitý cieľ (Čihovská, Hanuláková, 1999).

Chartered Institute of Marketing definuje neziskový marketing ako „marketing, ktorý je súčasťou procesu riadenia, zameraný na identifikáciu, predvídanie a uspokojovanie požiadaviek zákazníka“ (Majdúchová, 2009, str. 147). K. Testa (2012) chápe neziskový marketing ako stratégiu, ktorú používajú neziskové organizácie, aby uspokojili potreby svojich zákazníkov. Všeobecne povedané, neziskový marketing je praktické vypracovanie plánu, ktorý vyhoví potrebám zákazníkov a klientov organizácie.

Medzi najdôležitejšie diela zaoberajúce sa neziskovým marketingom patria: Marketing pre neziskové organizácie (Kotler, 1975), Strategický marketing pre neziskové organizácie: program a zdroj rozvoja (Lauffer, 1984), Strategický marketing pre neziskové organizácie: prípadové štúdie (Kotler, C.Ferrell, W.Lamb, 1987), Marketingové stratégie pre neziskové

organizácie (N.Espy,1993), Marketing neziskových programov a služieb: osvedčené a praktické stratégie ako získať viac zákazníkov, členov a darcov (B.Herron, 1997). Neziskový marketing v neziskových organizáciách je špecifický najmä v podstate produktu, teda jeho nemateriálnom charaktere. Zákazníci, ktorí sú užívateľmi produktu, sú viac zainteresovaní na procese produkcie. Súčasťou produktu sú ľudia (Cibáková, 2004).

Neziskový marketing označuje marketingové aktivity uplatňované za účelom dosahovania neziskových cieľov. Napriek tomu, že ho využívajú hlavne neziskové organizácie, jeho vnímanie ako marketingu uplatňovaného výlučne neziskovými organizáciami, nie je korektné. Marketing neziskových organizácií je užší pojem ako neziskový marketing, nakoľko neziskový marketing môžu vykonávať aj iné ako neziskové organizácie (Drimajová, 2009).

Marketing v inštitúciách verejného a neziskového sektora nepatrí medzi tradičné činnosti. Vzhľadom k meniacim sa podmienkam, najmä zmenám vo financovaní a v dôsledku rastúcej konkurencie sa však i verejný sektor začal viac o marketing zaujímať. Naďalej ale pomerne málo neziskových a verejných organizácií vynakladá prostriedky na uspokojovanie potrieb svojich zákazníkov, ale sústreďia sa viac na iné ciele. Avšak verejný, či neziskový sektor nie je dôležitý len vďaka svojej veľkosti, jeho význam pramení i zo skutočnosti, že ovplyvňuje život každého človeka. Teda odpoveďou na otázku, akú má marketing, spájajúci sa s koncepciou ziskovosti a konkurencieschopnosti, rolu v organizáciách, kde motívom nie je zisk a udržiavanie konkurencieschopnosti, je orientácia na zákazníka. Hlavným cieľom neziskových inštitúcií je slúžiť zákazníkovi, pričom tieto inštitúcie poskytujú prevažne služby, ale niekedy i výrobky ľuďom, ktorých možno označiť za zákazníkov, klientov, spotrebiteľov alebo celkovo verejnosť (Majdúchová a kol., 2004).

2 ŠPECIFIKÁ NEZISKOVÉHO MARKETINGU Z HĽADISKA POSKYTOVANIA SOCIÁLNYCH SLUŽIEB

Význam marketingu v ziskových organizáciách je všeobecne známy. Hlavne v dnešnej dobe, keď sa potreba marketing každým dňom zintenzívňuje. O marketingu neziskových organizáciách by sa mohlo zdať, že nie je až taký dôležitý. Avšak opak je pravdou. Ako rastie veľkosť a význam neziskového sektora, rastie i význam marketingu v ňom. Neziskové organizácie sa potrebujú zviditeľniť, dať o sebe a svojich aktivitách vedieť širokej verejnosti, ale tiež získať nových darcov, či dobrovoľníkov. Preto je nevyhnutné, aby nielen ziskové organizácie, ale taktiež všetky organizácie neziskového sektora mali kvalitný marketing. Význam marketingu v neziskových organizáciách v posledných rokoch vzrástol a marketingoví pracovníci by mali mať jasnú predstavu o koncepciách a technikách tejto činnosti. Potreba marketingu v neziskovom sektore vyplýva taktiež z kvality služby, a z toho, aká je táto služba uspokojujúca pre zákazníkov. Vysoko kvalitná služba je vnímaná ako prospešná a hodná pravidelného financovania. Nato, aby organizácie odhalili prania zákazníkov, robia prieskum trhu a snažia sa ich z jeho výsledku uspokojiť a upovedomiť verejnosť o svojej aktivite (Hannagan, 1996).

Tabuľka 1 Základné rozdiely medzi neziskovým a komerčným marketingom

Neziskový marketing	Komerčný marketing
Je zameraný nielen na výrobky a služby, ale aj na osoby, miesta a myšlienky	Zaoberá sa väčšinou výrobkami a službami
Transakcie môžu mať aj nepeňažnú alebo nehmotnú podobu	Transakcie sa väčšinou realizujú výmenou výrobkov a služieb za peniaze
Výmenné vzťahy sú zvyčajne komplikovanejšie	Priame výmenné vzťahy
Dosahované ciele sú oveľa zložitejšie, pretože neúspech nemôže byť vždy meraný iba finančnými ukazovateľmi a splnenie stanovených cieľov vyžaduje zvyčajne viac času ako pri komerčnom marketingu	Ciele sú zvyčajne vyjadrené objemom predaja, zisku, tržieb
Zisk neziskových služieb nemusí vždy súvisieť s platbami od zákazníkov	Zisky komerčného marketingu sú tvorené platbami od zákazníkov
Zisk je použitý na financovanie neziskových aktivít organizácie, podporných programov	Zisk je rozdelený majiteľom spoločnosti, akcionárom a podobne
Neziskové organizácie majú záujem poskytovať služby aj v trhových segmentoch, ktoré nie sú ziskové, a preto dosiaľ neobslúžené (vznikla tu trhová medzera)	Komerčný marketing sa sústreďuje iba na tie trhové segmenty, ktoré sú ziskové
Pre neziskové organizácie sú typické dvojzložkové cieľové trhy – trh zákazníkov a trh donorov	Cieľové trhy sú jednozložkové – zákaznícke trhy
Pri uplatňovaní marketingu vystupujú do popredia viac sociálne a spoločenské aspekty	Sociálne a spoločenské aspekty zohrávajú menej dôležitú úlohu
V porovnaní s komerčným marketingom vystupujú v neziskovom marketingovom mixe viac do popredia ďalšie 2P – ľudia a spolupráca	Základom komerčného marketingového mixu je 4P (pri výrobkoch), prípadne 5P (v odvetví služieb)

Zdroj: Drimajová, 2009, s. 10, upravené

Medzi klasickým, komerčným marketingom a neziskovým marketingom existuje viacero rozdielov. Marketing sa však sústreďuje na dosiahnutie vzájomne výhodnej výmeny, o ktorú sa snažia organizácie ako v súkromnom tak i v neziskovom sektore. V dnešnej dobe sme svedkami neustále sa zvyšujúceho významu organizácií neziskového sektora. Úloha neziskových organizácií v spoločnosti a ekonomike štátu je pochopiteľne iná, ako úloha komerčných subjektov. Rozdielny je nielen ich princíp ekonomického fungovania, ale hlavne ich poslanie a spoločenský dopad ich pôsobenia. Z tohto dôvodu musí byť rozdielny aj ich prístup k marketingovým aktivitám. Skúsenosti získané v ekonomicky rozvinutých demokratických krajinách s rozsiahlou sieťou neziskových organizácií nám potvrdzujú, že v činnosti týchto organizácií je nevyhnutné uplatniť marketing. Významne to zvýši ich efektívnosť a spoločenskú akceptáciu, ako aj úspešnosť plnenia ich verejno-prospešnej činnosti (Harna, 1997). Marketingový proces sa však v neziskovej organizácii nemusí líšiť od marketingového procesu v komerčnej firme výrazne. Základné funkcie marketingových aktivít, ktorými sú analýza, plánovanie, implementácia a kontrola (Kotler, 1992), budú vykonávať rovnako tak komerčné organizácie, ako neziskové. Podobná bude aj forma a obsah základných krokov marketingového procesu, teda marketingový výskum, marketingový audit, stanovenie marketingového mixu a komunikačného mixu, realizácia marketingovej kampane a následne marketingová kontrola. Marketingový proces v neziskovej organizácii je o to zložitejší, že sa zároveň obracia na užívateľov služieb, donorov, verejnosť a štátnu i verejnú správu (Bačuvčík, 2011).

3 SOCIÁLNY MARKETING

Sociálnym marketingom sa zaoberali Kotler a Zaltman (1971), Manoff (1985), Andreasen, (1995), Kotler, Roberto a Lee (2002), Donovan a Henley (2003) a mnohí ďalší. Sociálny marketing vznikol ako disciplína v roku 1970, kedy si Philip Kotler a Gerald Zaltman uvedomili, že rovnaké marketingové princípy, ktoré boli použité na predaj produktov pre spotrebiteľov by mohli byť využité aj na myšlienky, postoje a správanie. Kotler a Andreasen (2007) definujú sociálny marketing ako " líšiaci sa od ostatných oblastí marketingu len s ohľadom na ciele marketingu. Marketing sa snaží ovplyvňovať sociálne správanie nie v prospech marketéra, ale v prospech cieľovej skupiny a spoločnosti celkovo." „Sociálny marketing predstavuje samostatnú marketingovú disciplínu, ktorá sa týmto pojmom označuje od začiatku 70tych rokov minulého storočia. Označuje predovšetkým úsilie zamerané na ovplyvnenie správania, ktoré zlepši zdravotný stav, zabráni nehodám, ochráni životné prostredie, prispeje ku kvalite života v komunitách“ (Čihovská, Kováčová, 2008, s. 2). Sociálny marketing síce vznikol z komerčného marketingu, no nie je s ním úplne zhodný. Kotler a Lee (2008) vysvetľujú hlavné rozdiely sociálneho a komerčného marketingu v 3. vydaní knihy Social Marketing, Influencing Behaviors for Good. Sociálny marketing je navrhovanie, implementácia a následne kontrola programov, ktorých cieľom je zvýšiť mieru prijatia sociálnych ideí v cieľovej skupine. Medzi marketing sociálnych ideí patria zdravotnícke proti fajčiarske kampane, kampane proti alkoholizmu a užívaniu drog, kampane za ochranu životného prostredia, a iné. V oblasti sociálneho marketingu možno sledovať rôzne ciele (Cibáková, Špecifické oblasti uplatnenia marketingu – marketing neziskových organizácií). Sociálny marketing je využitie marketingových princípov a techník k ovplyvneniu cieľové publikum, aby sa dobrovoľne prijal, odmietnuť, zmeniť alebo opustiť správanie pre prospech jednotlivcov, skupín alebo spoločnosti ako celku. Najčastejšie ide o zmenu správania cieľovej skupiny z dôvodu zlepšenia zdravia, prevencie zranení a ochrany životného prostredia (Kotler et al., 2002). Určitú formu sociálneho marketingu uskutočňujú aj podnikateľské subjekty prostredníctvom princípov spoločensky zodpovedného podnikania (Vicianová, 2010, 2011).

Sociálny marketing je o ovplyvňovaní správania cieľových skupín, o využívaní tradičných marketingových princípov a techník a najčastejšie ide o aktivity neziskových organizácií alebo agentúr z verejného sektoru. Napriek rozdielom medzi jednotlivými definíciami každého, ich tri kľúčové znaky sú spoločné: primárnym cieľom sociálneho marketingu je dosiahnuť "spoločenské dobro". Ide o systematický proces, ktorý postupne rieši problémy krátkodobého, strednodobého i dlhodobého charakteru. Používa marketingové techniky (Čihovská, Kováčová, 2008).

Jedným z aspektov sociálneho marketingu je, že sa spolieha najmä na dobrovoľnosť a funguje skôr na báze odmeňovania dobrého správania, než na báze trestania zlého správania prostredníctvom právnych, ekonomických, či nátlakových prostriedkov (Williams, Improving fear appeal ethics). „Sociálny marketing predstavuje súhrn aktivít a nástrojov, ktorých cieľom je zvýšiť mieru prijatia sociálnych ideí a praxe v cieľovej skupine, t. z. vedú k akceptácii sociálnych kampaní, výziev, myšlienok, žiadúceho správania. Jedná sa o pojem užší ako neziskový marketing. S uplatňovaním sociálneho marketingu súvisia dva paradoxy: presadzuje určité správanie, ale neponúka produkty, ktoré sú predmetom tohto správania (napríklad kampane presadzujúce zdravú výživu, spotrebu mlieka a podobne), presadzované

správanie nemá zvyčajne krátkodobé výhody, jeho úžitky pre cieľové skupiny sú badateľné v dlhodobejšom horizonte a majú zvyčajne spoločenský charakter“ (Drimajová, 2009, s. 12).

Množstvo spoločenských a zdravotných problémov má však základ v charaktere správania sa jednotlivca. Alkoholizmus, fajčenie detí a mladistvých, šoférovanie pod vplyvom alkoholu, domáce násilie alebo zlá životospráva - všetky tieto problémy vznikajú na základe dobrovoľného rozhodnutia jedinca konať určitým spôsobom, ktorý buď poškodzuje ich samotných alebo aj celú spoločnosť. Aj civilizačné choroby, dopravné nehody a rasizmus sú výsledkami každodennej, dobrovoľnej ľudskej aktivity (Čihovská, Kováčová, 2008).

Sociálny marketing sa snaží pomôcť ľuďom zmeniť ich správanie, aby sa stali zdravšími, zlepšili spoločnosť alebo svet nejakým spôsobom. Ľudia zvyčajne presne vedia, čo majú robiť a prečo, a aj napriek tomu ignorujú čo im ich rozum napovedá. Sociálny marketing využíva srdcia ľudí na to, aby rezonovali s tou časťou mozgu, ktorá určuje, čo ľudia skutočne robia, na rozdiel od toho, čo vedia, že by mali robiť (Kotler et al., 2002).

Sociálny marketing poskytuje nástroje na riešenie takýchto problémov, ponúka tiež veľkú možnosť ovplyvnenia správania sa a postojov nielen jednotlivca, ale i zákonodarcov a vplyvných záujmových skupín. Sociálni marketingoví pracovníci sa môžu zamerať aj na médiá, organizácie a iné rozhodujúce subjekty v spoločnosti, vládu nevynímajúc. Sociálny marketing zahŕňa zmenu hlboko zakorenených názorov a postojov a komplexnú zmenu ekonomického, spoločenského a politického prostredia často krát s veľmi obmedzenými prostriedkami. Kým hlavným cieľom marketingu je splniť očakávania vlastníkov alebo participujúcich skupín, sociálny marketing musí uspokojiť potrebu spoločnosti po zlepšení kvality života (Čihovská, Kováčová, 2008).

Použitá literatúra

1. ANDREASEN, A. R. 1995. *Marketing social change*. San Francisco : Jossey-Bass, 1995. 348 s. ISBN 0-7879-0137-7.
2. BAČUVČÍK, R. 2011. *Marketing neziskových organizácií*. [online]. Verbum Publishing. 2011. Dostupné na internete: <http://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&sqi=2&ved=0CG0QFjAE&url=http%3A%2F%2Ffiles.verbum.name%2F200000056-0f36c0fc4a%2Fverbum1101sample.pdf&ei=AgnbT6ipCI70sgbKvrT8CQ&usq=AFQjCNEdrT9I8OEFj2gnTiJ6uoAVg_nOzA&sig2=EQtdoTJ8U8scu9-dpEoy3A>
3. CIBÁKOVÁ, V. - BARTÁKOVÁ, G. 2003. *Marketing manažment I – vybrané trendy rozvoja*. Bratislava: Trendy, 2003.
4. ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E., HARNA, I., LIPIANSKA, J. 1999. *Marketing neziskových organizácií*. Bratislava : Eurounion, 1999. 200 s. ISBN 80-88984-04-1
5. ČIHOVSKÁ, V. – KOVÁČOVÁ, J. *Sociálny marketing pomáha riešiť sociálne problémy spoločnosti*. [online]. Dostupné na internete: <http://of.euba.sk/zbornik2011/ZBORNÍK%20VEDECKÝCH%20STATÍ%202011-PDF/KMR/%C4%8CIHOVSK%C3%81_V._KOV%C3%81%C4%8COV%C3%81_J._KMR.pdf>
6. DONOVAN, R. - HENLEY, N. 2003. *Social marketing: Principles and practice*. Victoria, Australia: IP Communications. 2003.
7. DRIMAJOVÁ, Z, Š. 2009. *Neziskový marketing : učebné texty ku kurzu*. Banská Bystrica : OZ Ekonómia.

8. HANNAGAN, T. J. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7
9. HARNA, Š. *Marketing v činnosti neziskových organizácií*. In *Nonprofit*. 1997, č. 12
10. KITA, J. a kolektív. 2002. *Marketing 2. Prepracované a doplnené vydanie*. Bratislava : IURA Edition, 2002. 411 s. ISBN 80-89047-23-8
11. KITA, J. a kolektív. 2005. *Marketing 3. Prepracované a doplnené vydanie*. Bratislava : IURA Edition, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8
12. KOTLER, P. 1992. *Marketing, management*. Praha : Victoria Publishing a. s. , 1992. 798 s. ISBN 80-85605-08-2
13. KOTLER, P. - AMSTRONG, G. 1992. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3
14. KOTLER, P. - ZALTMAN, G. 1971. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. In *Journal of Marketing*. 1971.
15. KOTLER, P. – ROBERTO, E. L. – ROBERTO, N. 1989. *Social marketing: strategies for changing public behavior*. 1989. 401 s. ISBN 978-0029184615
16. KOTLER, P. - ROBERTO, W. - LEE, N. 2002. *Social Marketing – Improving the quality of life (2nd Edition)*. [online]. Sage Publications. 2002. Dostupné na internete: <http://books.google.sk/books?id=IIw8xqlMP8QC&dq=inauthor%3A%22Philip%20Kotler%22&hl=sk&source=gbs_similarbooks >
17. KOTLER, P. 2005. *Marketing, management. 10. rozšírené vydání*. Praha : Grada, 2005. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
18. KOTLER, P. 1979. *Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations*. In *Journal of Marketing*, 1979.
19. MAJDÚCHOVÁ, H. a kol. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint, 2004. 180 s. ISBN 80-88848-59-8
20. MAJDÚCHOVÁ, H. 2009. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint, 2009. 176 s. ISBN 978-80-89393-12-1
21. MANOFF, R. 1985. *Social marketing: New imperative for public health*. New York: Praeger.
22. PAVLEČKA, V. 2008. *Historie marketingu*. In *Marketing journal*. [online]. Dostupné na internete: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html
23. VICIANOVÁ, J. 2010. *Spoločenská zodpovednosť vysokých škôl*. In: *Aktuálne otázky verejných financií: Verejné financie a Stratégia rozvoja slovenskej spoločnosti – Medzinárodný vedecký seminár*, ISBN 978-80-970455-0-0
24. VICIANOVÁ, J., RAŠKOVSKÁ, K., 2010. *Uplatňovanie konceptu spoločensky zodpovedného podnikania vysokými školami v Slovenskej republike*. In: *Merkúr 2010, medzinárodná vedecká konferencia konaná v rámci Európskeho týždňa vedy*, s. 98-99, Bratislava 2010, ISBN 978-80-225-3098-9
25. VICIANOVÁ, J. 2011. *Sociálna dimenzia spoločensky zodpovedného podnikania*. In: *Socialia 2011*. Banská Bystrica: Pedagogická fakulta UMB v Banskej Bystrici, 2011. ISBN 978-80-557-0305-3

Kontaktné údaje

HRONEC Štefan, doc. Ing. PhD.
DUVAČ Ivan, Ing.
Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10
974 09 Banská Bystrica,
Slovensko
stefan.hronec@umb.sk