

ŠPECIFIKÁ SOCIÁLNEHO MARKETINGU

SPECIFICS OF SOCIAL MARKETING

BOŽÍKOVÁ Alica - VAŇOVÁ Anna

Abstrakt

Pojem „sociálny marketing“ prvý raz použili Kotler a Zaltman a vzťahoval sa na aplikáciu marketingu pri riešení sociálnych a zdravotných problémov. Sociálny marketing zahŕňa plánovanie marketingových aktivít a stratégií priamo alebo nepriamo zameraných na riešenie sociálnych problémov. Cieľom príspevku je vymedziť základné pojmy súvisiace s koncepciou sociálneho marketingu, jeho špecifik v nadväznosti na problematiku sociálneho podnikania a sociálneho podniku v podmienkach miestnej samosprávy.

Abstract

The term “social marketing” was used by Kotler and Zaltman for the first time and it referred to the application of marketing by solving of social and health problems. Social marketing contains planning of marketing activities and strategies directly or indirectly oriented on solving of social problems. The aim of the article is to define basic terms related with the concept of social marketing, its specifics in connection with the problematics of social enterprising and social enterprise in terms of local self-government.

1. VYMEDZENIE POJMU SOCIÁLNY MARKETING

Marketing vo všeobecnosti možno charakterizovať ako metódu, ktorá dostane správny produkt za správnu cenu na správne miesto, k správnemu zákazníkovi, za účinnej podpory marketingovej komunikácie (parafráza definície Americkej marketingovej asociácie).

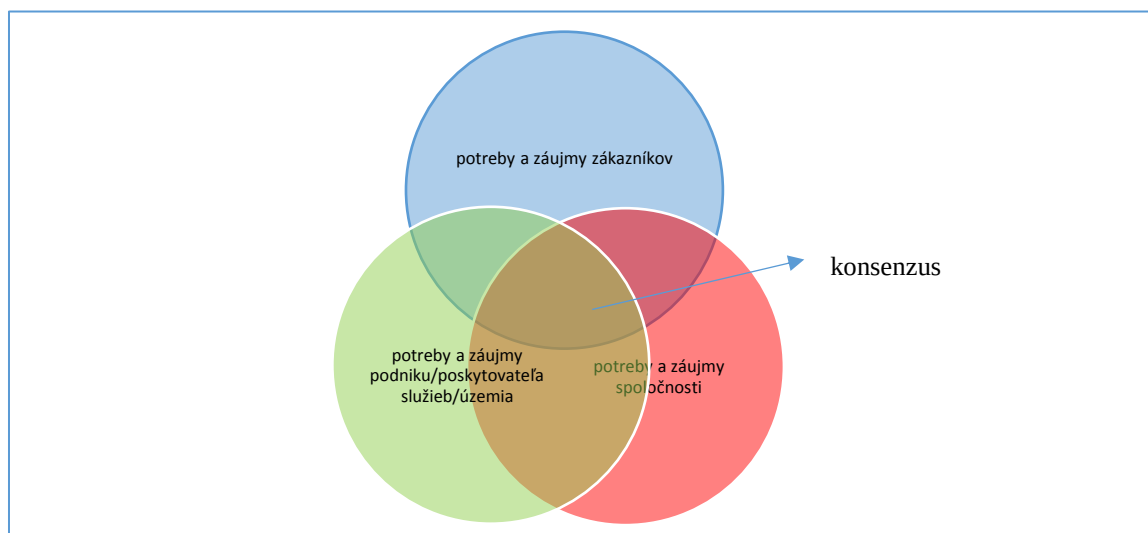
Sociálny marketing predstavuje súvislý spoločenský riadiaci proces, ktorého cieľom je riešenie sociálnych problémov a osvojenie si zdravšieho životného štýlu vytváraním súladu medzi dopytom na trhu a ponukou sociálneho podnikania na základe využitia špecifických marketingových metód a nástrojov. Výsledkom tohto procesu je minimalizácia rizík spojených so vstupom sociálnych aktivít na trh a maximalizovanie ich spoločenského úžitku, pri akceptovaní spoločenskej úlohy sociálneho marketingu. Sociálny marketing napomáha ovplyvňovať chovania a postoje nielen jednotlivcov, ale aj zákonodarcov a vplyvných záujmových skupín. Sociálny marketing vychádza z interdisciplinárneho prístupu a poznatkov vied skúmajúcich možnosti ovplyvňovania ľudského správania.

Cieľom sociálneho marketingu, zjednodušene povedané, je, aby poskytovateľ sociálnych aktivít poskytoval také aktivity, ktoré zákazník potrebuje, a to tak, že rešpektuje jeho potreby a želania a tomu prispôsobuje charakter, kvalitu a kvantitu aktivít, ich cenu, miesto, formu poskytovania, spôsob komunikácie a personálneho zabezpečenia.

Sociálny marketing predstavuje zložitejšiu formu marketingových cieľov, metód a nástrojov, ako marketing klasický, resp. komerčný, nakoľko jeho poslaním je naplniť spoločenskú potrebu zlepšenia kvality života zmenou štandardných názorov a postojov, zmenou ekonomického, spoločenského a politického prostredia, pričom očakávaný výsledok nie je

priamo spojený s produkciou zisku, čo následne vedie k obmedzenému množstvu finančných prostriedkov na realizáciu spomínaných zmien.

Sociálny marketing si niektorí autori zamieňajú s pojmom spoločenský marketing. Sociálny marketing je súčasťou marketingovej koncepcie, ktorá sa nazýva spoločenský marketing. Cieľom tejto marketingovej koncepcie je na základe konsenzu dať do súladu potreby a záujmy zákazníkov, podniku/poskytovateľa služieb/územia s potrebami a záujmami spoločnosti. Prienik potrieb a záujmov je vyjadrený na obrázku č. 1.



Obrázok 1: Prienik potrieb a záujmov spoločenským marketingom.

Zdroj: vlastné spracovanie

Sociálny marketing úzko súvisí s pojmom sociálne podnikanie a sociálny podnik. V dôsledku legislatívnych zmien, konkrétne zákona NR SR č. 39/2008 Z.z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon NR SR č. 5/2004 Z.z. o službách zamestnanosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov a zákona č. 417/2013 Z.z. o pomoci v hmotnej núdzi a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov sa v nasledovnom príspevku budeme zaoberať súvislosťami a špecifikami sociálneho marketingu v kontexte sociálneho podnikania a sociálneho podniku.

2. SOCIÁLNY MARKETING A SOCIÁLNE PODNIKANIE

Z pohľadu sociálneho marketingu je riešenie sociálnej problematiky v samospráve potrebné v komplexe viacerých oblastí. To znamená, že nie je riešením poskytnúť, napr. zo strany samosprávy sociálne slabším jedincom iba sociálne bývanie. Tým sa sociálne postavenie riešeného klienta zlepši iba čiastočne. Ak nemá prácu, t.j. trvalý príjem, nie je schopný platiť za bývanie a služby spojené s bývaním a postupne, ako neplatič o bývanie prichádza. Nie je tiež možné realizovať projekty komunitnej sociálnej práce v rodinách, ktoré nemajú zabezpečené bývanie a tým základné podmienky pre výchovu detí. Východiskom pre riešenie mnohých sociálnych problémov môže byť možnosť zamestnať práve tieto problémové alebo znevýhodnené skupiny obyvateľov. Sociálne podnikanie a sociálny podnik predstavujú reálnu možnosť naštartovať vhodný synergický efekt pre riešenie sociálnej problematiky ako komplexu problémov – pravidelný príjem dáva šancu riešiť otázku bývania, výchovy detí,

sebarealizácie handicapovaných a následne rast kvality života znevýhodnených skupín obyvateľov na trhu práce.

Sociálne podnikanie predstavuje osobitný druh podnikania heterogénnych poskytovateľov založený prevažne na sociálnom princípe, ktorým sa zabezpečujú verejné – najmä sociálne služby a sekundárne aj tvorba nových pracovných miest na trhu práce (Korimová, 2007). Súčasťou sociálneho podnikania v území je sociálny podnik. OECD (2005) definuje sociálny podnik ako: „... akúkoľvek súkromnú aktivitu, ktorá je realizovaná v záujme verejnosti, je organizovaná v zmysle podnikateľskej stratégie, ktorej hlavným účelom nie je maximalizácia zisku ale dosiahnutie istých ekonomických a sociálnych cieľov, a ktorá má schopnosť priniesť inovatívne riešenie v otázkach sociálneho vylúčenia a nezamestnanosti“. Podľa Korimovej (2014) sociálny podnik je taký podnikateľský subjekt, ktorý pôsobí v konkurenčnom prostredí tovarov a služieb, prioritne zamestnáva zdravotne alebo inak sociálne znevýhodnené osoby a jeho hlavným cieľom nie je finančná maximalizácia zisku ale kultúra dávania ako pridaná sociálna hodnota a spoločenské začleňovanie svojich zamestnancov. Prípadné zisky podielovo reinvestuje do rozvoja svojich sociálno-ekonomických cieľov.

Sociálne podnikanie, rovnako ako sociálny podnik sú súčasťou trhu a konkurenčného prostredia, preto je dôležité, aby neboli podceňované aspekty komerčného podnikania. V oboch prípadoch ide o podnikanie, pre ktoré platia rovnaké pravidlá a ekonomický boj, ako v komerčnom, ziskovom sektore. Na rozdiel od neho však nejde „... o maximalizáciu zisku, ale poskytovanie služieb bez ohľadu na generovanie finančných prostriedkov týmito službami. Dlhodobý cieľ je však zhodný a to prežitie v konkurenčnom prostredí a to aj zabratím väčšieho trhového podielu a potlačením konkurencie. I keď dôvody sú rôzne, napríklad ochota pomôcť, metódy na jej dosiahnutie sú zhodné so ziskovou sférou. Avšak aj spoločnosť, pôsobiaca v sociálnom sektore môže generovať zisk. Jeho použitie musí byť v plnej miere použité na podporu ďalšej činnosti, nesmie sa podľa zákona použiť na odmeny. Môže tvoriť významný zdroj financovania činnosti, najmä s prihliadnutím na vysokú konkurenciu na domácom trhu, kde je núdza o finančné zdroje, či už zo štátneho rozpočtu, alebo od súkromných spoločností a fyzických osôb. Preto zameranie sa na ekonomické myslenie nemusí byť v sociálnom podnikaní pokladané za „hriech“ a spreneverenie sa pôvodnému (morálnemu) poslaniu spoločnosti. Naopak, tým, že spoločnosť disponuje vlastnými zdrojmi, ktoré získala efektívnou ekonomickou činnosťou dáva predpoklady, že bude schopná poskytovať služby vo väčšej miere, širšiemu spektru zákazníkov.“ (Kubišová, Murín, 2006, s. 276)

Sociálny marketing sa musí meniť spolu so zmenami na marketingovom prostredí, na trhu a v segmente cieľových zákazníkov a konkurenčnom prostredí. Tak ako sa menia zákazníci, menia sa potreby a celá spoločnosť. Ak poskytovateľ služieb, resp. realizátor sociálneho podnikania neskúma zmeny v potrebách svojich zákazníkov, vytlačí ho konkurencia. V sociálnom podnikaní, tak ako v ktoromkoľvek inom, je hlavnou úlohou zabezpečiť udržateľný rozvoj sociálneho podnikania. Marketing môže byť nástrojom, ktorý tomu môže pomôcť uspokojením potrieb zákazníkov na trhu.

3. TRH V SOCIÁLNO MARKETINGU

Sociálne podnikanie je podnikanie, ktoré má ekonomický a sociálny rámec. Z ekonomického hľadiska by malo ísť o dosiahnutie sebestačnosti, pričom zároveň je potrebné plniť sociálne ciele, najmä integráciu rizikových skupín obyvateľov na trh práce (Kuvíková, 2007). Práve toto spojenie je pri zadefinovaní ponuky, trhu a konkurencie rozhodujúce.

V marketingu východisko pre všetky aktivity predstavuje trh. Prvou otázkou, na ktorú si treba odpovedať, je otázka, kto tvorí trh v sociálnom marketingu. Ak vychádzame z ekonomickej definície trhu, trh predstavuje miesto, kde sa stretáva dopyt a ponuka. Dopyt predstavujú odberatelia sociálnych aktivít, ktoré sú výsledkom sociálneho podnikania a ponuku predstavujú subjekty zabezpečujúce sociálne podnikanie.

Odberateľom je zákazník, ktorý sa člení na zákazníka a užívateľa, resp. konečného spotrebiteľa. Odberateľom v sociálnom podnikaní je množina fyzických a právnických osôb medzi ktoré patria štát, resp. vláda, regionálna a miestna samospráva, neziskové organizácie s orientáciou na sociálnu pomoc, fyzické osoby ktoré sú sociálne znevýhodnené a preto potrebujú získať vnútornú energiu formou sociálnej pomoci (vzťahy, psychológia, interpersonálne potreby, financie, zmenu priorít, naplnenie kultúrnych potrieb a pod.). Dodávateľom je fyzická alebo právnická osoba, ktorá na požiadanie realizuje vyrovňovanie rovnováhy formou uspokojovania potrieb. (Madáč, 2006).

Trh v marketingu sa všeobecne delí na trh spotrebiteľov a organizácií.

Nástroj aktívnej politiky na trhu práce „sociálny podnik“ ako súčasť sociálneho podnikania môžu využívať fyzické a právnické osoby, tzn. Jednotlivci, podnikateľské subjekty, samosprávy, resp. občianske združenia. V sociálnom podnikaní to môže byť mestský alebo obecný úrad, ktorý vytvorí pracovné miesta pre rizikové skupiny obyvateľov na trhu práce, aktivisti neziskovej organizácie, ktorí pomáhajú týmto skupinám a napokon to môže byť manažment a personál v inštitúciách, ktoré poskytujú sociálne služby. Pri vzniku a existencii je každá forma sociálneho podnikania v úzkom kontakte najmä s príslušným úradom práce, sociálnych vecí a rodiny, s ktorým spolupracuje najmä v oblasti naplňovania zákonom stanovených kritérií, vo veci výberu z evidencie uchádzačov o zamestnanie. Potrebná je spolupráca s príslušnými orgánmi a inštitúciami štátnej správy (napr. daňový úrad, poisťovne, živnostenský úrad a pod.) a s príslušnou samosprávou, ktorá sociálne aktivity realizuje. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že trh organizácií predstavujú:

- i) zamestnávateľia – samospráva, neštátne organizácie, podnikateľské subjekty,
- ii) inštitúcie, ktoré môžu svojou činnosťou sociálne podnikanie ovplyvňovať či už pozitívne, alebo negatívne – miestna a regionálna samospráva, štátne a neštátne organizácie, komerčné podniky, odberateľské a dodávateľské organizácie, potenciálni sponzori, donori a pod.

V podmienkach samosprávy môžeme sociálnu problematiku (z hľadiska cieľových skupín) rozdeliť do nasledovných oblastí: oblasť sociálno-právnej ochrany detí a sociálnej kurately, oblasť marginalizovaných skupín, oblasť nezamestnaných, oblasť nízkopodnetných rodín, oblasť seniorov a oblasť zdravotne ťažko postihnutých. Na základe oblastí sociálnej problematiky v samospráve budeme trhom spotrebiteľov rozumiť:

- a) vnútorný trh – zamestnanci sociálneho podniku, resp. sociálneho podnikania,
- b) vonkajší trh – odberateľov produktov, ktoré sú výsledkom sociálneho podnikania, tzn. Rodiny s deťmi, sociálne odkázaných občanov, rómsku komunitu, občanov v poproduktívnom veku, zdravotne postihnutých občanov, nezamestnaných.

Už z takéhoto vymedzenia trhu a konkurencie je zrejmé, že oblasť sociálneho marketingu predstavuje náročnú problematiku, tak z hľadiska teórie, ako aj praxe.

Správanie subjektov trhu ovplyvňuje marketingové prostredie a konkurencia. Pod konkurenciou v sociálnom marketingu treba rozumieť všetky formy sociálneho podnikania v území, ktoré si svojou produkciou a cieľovými segmentmi konkurujú. Z hľadiska konkurenčného prostredia významnú úlohu zohráva v sociálnom podnikaní konkurenčná

výhoda, ktorá je v procese rozhodovania zákazníkov silným faktorom, pretože pre konkurenciu je ťažko napodobiteľná a tak predstavuje v konkurenčnom boji ohrozenie. V súčasných spoločenských podmienkach spočíva predovšetkým v schopnosti prechodu od masového marketingu k tzv. mikro marketingu, ktorý je zameraný na individuálne potreby jednotlivých subjektov. Jeho znakom je snaha pomôcť zákazníkovi získať výhody z takých sociálnych aktivít, ktoré uspokojia jeho skutočné potreby. Treba ale zároveň upozorniť na skutočnosť, že rôzne produkty je možné špecifikovať len do istej miery. To platí aj pre oblasť sociálneho podnikania.

Marketingové prostredie predstavuje vnútorné a vonkajšie prostredie. Vnútorné prostredie je tvorené vnútornými podmienkami subjektu sociálneho podnikania (kapitál ľudský, finančný, technický a technologický). Vonkajšie prostredie predstavujú zmeny v politike, ekonomike, legislatíve, technike, technológiách, životnom štýle, kultúre, trendoch a pod. s pozitívnym alebo negatívnym dopadom na vnútorné prostredie. Tieto zmeny sú z pohľadu vnútorného prostredia čiastočne ovplyvniteľné alebo neovplyvniteľné, preto ich treba poznať a v procese plánovania rešpektovať.

Pri sociálnom podnikaní je zrejmé, že predstavuje úžitok pre: subjekty, ktoré ho realizujú; subjekty, ktoré v rámci neho nájdu uplatnenie, často aj zmysel života ako zamestnanci; zákazníkov, ktorí sú odberateľmi produkcie sociálneho podnikania; územie, ktorého problémy sociálneho charakteru sa týmto spôsobom môžu čiastočne riešiť, ako aj pre celú spoločnosť. Tieto subjekty nazývame zainteresované subjekty. (stakeholders z angl.)

V tomto prípade je preto potrebné hovoriť nielen o sociálnom marketingu, ako nástroji, ktorý zabezpečí efektívny rozvoj sociálneho podnikania, ale aj o nevyhnutnej potrebe participácie a partnerstva, o tzv. participatívnom sociálnom marketingu všetkých zainteresovaných subjektov.

Participatívny sociálny marketing predstavuje vhodnú formu spolupráce, partnerstva až po participáciu na definovaní a riešení sociálnych problémov v prípade, že existuje súvislosť medzi činnosťami sociálneho podnikania a úlohami samosprávy, štátu, spoločnosti a v prípade, že tieto subjekty majú prekrývajúci sa okruh zákazníkov.

Princípom participatívneho sociálneho marketingu je, že si všetky zmienené subjekty nielen rozširujú okruh sympatizantov formou spoločnej marketingovej kampane, ale zároveň riešia spoločné ciele v sociálnej oblasti, zamerané na verejný prospech. Participatívny sociálny marketing sa realizuje prostredníctvom rôznych foriem stratégií. Vyžaduje si vzájomnú dôveru, podporu, porozumenie a konsenzus všetkých zúčastnených subjektov. Výsledkom by malo byť vytvorenie vhodných podmienok vedúcich k znižovaniu výdavkov do sociálnej oblasti, zvyšovaniu zamestnanosti v území, a tým k zvyšovaniu kúpyschopnosti obyvateľstva, čo v konečnom dôsledku vedie k rozvoju územia.

4. MARKETINGOVÝ MIX V SOCIÁLNO MARKETINGU

Vzhľadom na to, že v sociálnom marketingu je zákazníkom tak človek patriaci do rizikovej skupiny obyvateľov na trhu práce, ako aj územia, v ktorom sa takéto subjekty nachádzajú, resp. do ktorého by mohli prísť, treba tento fakt zohľadniť pri tvorbe ponuky. Ponuku tvorí kombinácia produktu, jeho ceny, dostupnosti, charakteru a profesionality producentov, marketingovej komunikácie a procesov.

Na otázku, čo sa bude predávať/ponúkať do pozornosti by mala existovať štúdia tak zloženia rizikových skupín obyvateľov na trh práce – kto ju tvorí, čo vedia títo ľudia robiť, aké sú ich možnosti a zručnosti ako aj štúdia toho, čo územie, resp. trh, ktorý bude odberateľom

produkcie sociálneho podnikania potrebuje. Je to dôležité tak pre rozhodovanie samosprávy ako aj pre podnikateľský subjekt. Tento problém je možné vyriešiť prostredníctvom marketingového výskumu, ktorý okrem vyššie uvedených problémov môže odpovedať tak na otázky týkajúce sa samotných podmienok pre sociálne podnikanie, ako aj o charaktere nástrojov marketingového mixu.

Nástrojmi marketingového mixu v sociálnom marketingu rozumieme produkt, procesy, cenu, človeka, dostupnosť a marketingovú komunikáciu. Vzhľadom na rozsah príspevku sa zameriame len na vybrané nástroje.

Produkt

Produktom v marketingu je všetko, čo sa ponúka na predaj, spotrebu, do pozornosti. Z pohľadu sociálneho marketingu sú produktom samosprávy služby sociálneho bývania, sociálnej pomoci a poradenstva, komunitnej práce, sociálnej infraštruktúry, finančnej a materiálnej pomoci, vzdelávania, zamestnanosti, nemateriálnej pomoci, ako aj investičné a neinvestičné projekty.

Produktom sú napr. v samospráve činnosti súvisiace s úpravou verejných priestranstiev, čistoty, údržby, verejnej zelene, resp. poskytovania napr. sociálnych služieb. Práve na tento účel sa javí ako vhodné založenie právnickej osoby v zriaďovateľskej pôsobnosti samosprávy, ktorá bude spĺňať zákonom stanovené limity a podmienky (min. 30% zamestnancov, ktorí boli predtým v kategórii znevýhodnení uchádzači o zamestnanie podľa kritérií nového zákona o službách zamestnanosti). Takto sa pre samosprávy otvára reálna možnosť saturovať zabezpečovanie zákonom stanovených povinností pri zníženom nároku na finančné zabezpečenie personálnych nákladov. Ide o formu, ktorá by mala nahradiť nástroj aktivácie nezamestnaných prostredníctvom menších obecných služieb.

Procesy

Sociálny podnik je svojím spôsobom procesným nástrojom zefektívnenia sociálneho podnikania. Pre osoby, ktoré sú podľa zákona klasifikované ako znevýhodnení uchádzači o zamestnanie je výhodnejšie zamestnať sa v sociálnom podniku, ako byť zaradení do projektov ako aktivačná činnosť, dobrovoľnícka činnosť, resp. absolventská prax. Jednou z nesporných výhod je tá, že v prípade sociálneho podniku ide o klasický pracovný pomer, (odvodové povinnosti zamestnávateľa voči poisťovniam, odpracované roky, nároky a práva vyplývajúce z pracovného pomeru), kým v prípade iných spomínaných alternatív sú tieto osoby stále v evidencii úradu práce. Hlavne z tohto dôvodu treba sociálny podnik v kontexte sociálneho podnikania považovať za výrazne pozitívnu inováciu.

Mnohé miestne samosprávy reagujú na nové, zmenené podmienky v sociálnej oblasti a využívajú legislatívne možnosti, personálnu i kapacitnú ponuku územia, spolupracujú s občianskymi združeniami, využívajú formu komunitnej sociálnej práce, spolupracujú s príslušnými orgánmi štátnej správy, využívajú možnosti dané národnými projektmi, grantovými schémami i výzvami v rámci jednotlivých operačných programov. Hľadajú a tvoria (z hľadiska konkrétnych podmienok v území) vhodný mix jednotlivých opatrení, ktorý formulujú do svojich koncepčných materiálov v oblasti sociálnej problematiky.

Marketingová komunikácia

Úlohou sociálneho podnikania je uspokojiť potreby rizikových skupín obyvateľov na trh práce, potreby územia a spoločnosti, na druhej strane by si malo na seba aspoň čiastočne zarobiť, resp. postarať sa o prísun finančných prostriedkov z rôznych zdrojov, ako sú samospráva, štát, sponzori, donori a pod. To však nie je možné bez toho, aby tieto subjekty poznali ciele konkrétnej aktivity sociálneho podnikania a spôsob, akým budú ich prostriedky využité. Tento problém môže vyriešiť nástroj marketingového mixu – marketingová komunikácia, prostredníctvom sústavy vlastných nástrojov – propagácie, podpory predaja, osobnej komunikácie, public relations, direct mailovými aktivitami, či formou riadených podujatí.

Dlhodobá životaschopnosť sociálneho podnikania je priamo závislá od zákazníkov, darcov, sympatizujúcich skupín, partnerov a pod. Udržiavanie dobrých vzťahov s týmito skupinami, ako aj rozširovanie ich počtu patrí k najdôležitejším činnostiam. Bez dostatočnej motivácie týchto skupín nie je rozvoj sociálneho podnikania možný. Úlohou subjektov v sociálnom podnikaní je preto budovať a udržiavať dobré vzťahy prostredníctvom nástroja marketingovej komunikácie PR, ale aj CRM systémov (customer relations marketing), marketingu vzťahov (relations marketing) a pod. Pokiaľ subjekt nájde spôsoby, ako prácu s cieľovými skupinami podporiť, zlepšiť a zároveň tak rozšíriť rady svojich „priaznivcov“, otvára sa celá škála možností budúceho rozvoja a spolupráce.

Subjekt sociálneho podnikania má veľmi často spoločné cieľové skupiny s miestnou samosprávou (ak subjektom sociálneho podnikania nie je práve samospráva, ale iný subjekt). Môže ísť o zákazníkov, darcov, spolupracovníkov a pod. Dôležitým faktorom efektívnosti a úspešnosti sa preto môže stať budovanie spoločných databáz, alebo aspoň vzájomná výmena kontaktov, resp. vzájomné informovanie zákazníkov, napríklad formou direct mailových aktivít.

Formou spolupráce medzi samosprávou a subjektom sociálneho podnikania je pri budovaní a udržiavaní dobrých vzťahov aj realizácia riadených udalostí – spoločných projektov, akcií alebo podujatí, ako aj spôsob informovania o nich v zmysle partnerstva. (Pri tomto type spolupráce je potrebné dodržiavať zákony týkajúce sa ochrany osobných údajov, ako aj písané, či nepísané etické normy).

V súčasnej dobe nie je možné hovoriť o marketingovej komunikácii bez využitia komunikačného kanála, ktorým je internet. Medzi moderné formy marketingovej komunikácie, ktorú si postupne hľadajú svoje miesto v sociálnom podnikaní by mala patriť komunikácia cez www stránku, sociálne siete, blogy. Výhodou sú relatívne nízke náklady a vysoká efektívnosť.

ZÁVER

Sociálny marketing predstavuje v súčasnej dobe modernú marketingovú koncepciu zameranú na prijatie zmien, ktoré pomáhajú riešiť sociálne problémy a zlepšiť život v spoločnosti. V príspevku sme v rámci sociálneho marketingu venovali pozornosť hlavne sociálnemu podnikaniu, ktoré predstavuje integrovanú formu riešenia sociálnych problémov.

Použitá literatúra

1. KORIMOVÁ, G. a kol. 2007. *Sociálne podnikanie*. Banská Bystrica: OZ Kopernikus, 2007. ISBN 978-80-89288-14-4

2. KORIMOVÁ, G. 2014. *Sociálna ekonomika a podnikanie*. Belianum. Vydavateľstvo UMB v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-557-0695-5
3. KORIMOVÁ, G. 2005. *Sociálne podnikanie jako nástroj konkurencie*. In: *Determinanty sociálneho rozvoja – sociálne podnikanie III*. Banská Bystrica: EF UMB, 2005, s. 91 -100, ISBN 80-8083-109-2
4. KUBIŠOVÁ, M., MURÍN, B. 2006. *Použitie komunikačných metód v sociálnom podnikaní s cieľom optimalizácie primárnych procesov a stabilizácie neziskovej spoločnosti na domácom trhu*. In: *Determinanty sociálneho rozvoja. Sociálne podnikanie IV. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Ekonomická fakulta UMB, Banská Bystrica, s. 276. ISBN 80-8083-280-3
5. KUVÍKOVÁ, H. 2007. *Rozvoj a podpora sociálneho podnikania*. In: *Determinanty sociálneho rozvoja. Sociálne podnikanie V. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Ekonomická fakulta UMB, Banská Bystrica, s. 68. ISBN 80-8083-280-3
6. MADÁČ, J. 2006. *Zákazník v sociálnom podnikaní*. In: *Determinanty sociálneho rozvoja. Sociálne podnikanie IV. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 1994, 46s. ISBN 80-75162-79-2
7. OECD. 2005. *The Wellbeing of Nations: The Role of Human and Social Capital*. Paris. OECD, 2005
8. VAŇOVÁ, A., NEMEC, J. 1994. *Marketing v službách*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 1994, 46s. ISBN 80-75162-79-2
9. *Ústava Slovenskej republiky*
10. *Zákon SNR č. 369/90 Zb. o obecnom zriadení v znení neskorších predpisov*
11. *Zákon NR SR č. 195/1998 Zb. o sociálnej pomoci v znení neskorších predpisov*
12. *Zákon NR SR č. 417/2013 Z. z. o pomoci v hmotnej núdzi a o zmene a doplnení niektorých zákonov*
13. *Zákon NR SR č. 305/2005 Z. z. o sociálnoprávnej ochrane detí a sociálnej kuratele*
14. *Zákon NR SR č. 36/2005 Z. z. o rodine a o zmene a doplnení niektorých zákonov*
15. *Zákon NR SR č. 272/1994 Z. z. o ochrane zdravia ľudí*

Kontaktné údaje

Alica BOŽÍKOVÁ, Ing., PhD.
Ekonomická fakulta
Univerzita Mateja Bela
Tajovského 10
974 00 Banská Bystrica
Slovensko
E-mail: alica.bozikova@umb.sk

Anna VAŇOVÁ, Doc., Ing., PhD.
Ekonomická fakulta
Univerzita Mateja Bela
Tajovského 10
974 00 Banská Bystrica
Slovensko
E-mail: anna.vanova@umb.sk

