

ENVIRONMENTÁLNY MARKETING

Anton KORAUŠ

ENVIRONMENTAL MARKETING

ABSTRAKT

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

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.

KLúčové slová: životné prostredie, environmentálny marketing, marketingové stratégie, marketingové rozhodnutia,

ABSTRACT

Basic characteristic of environmental marketing (perspective and obligation) can be replaced by notions opinion and activity as the perspective to have a certain opinion, from which marketing strategies are developed, characterises an obligation how the perspective is reflected in practice in the execution of particular marketing decisions.

The base of environmental marketing is the development of ecologically safe products, recyclable and biodegradable packages and other related marketing activities, more efficient monitoring of pollution and more energy saving premises.

Keywords: environment, environmental marketing, marketing strategies, marketing decisions

Úvod

Ekonomický rozvoj a ochrana životného prostredia musia byť v rovnováhe. Čo je environmentálne vhodné, môže byť aj ekonomické. Opačne to nemusí vždy platiť. V prípade prevahy ekonomického rozvoja na úkor ochrany životného prostredia a udržateľného rozvoja spoločnosti môže dôjsť k trvalým nezvratným zmenám napr. na ekosystémoch, biodiverzite, ku klimatickým zmenám atď.

Environmentálny marketing

Environmentálne problémy sú v súčasnosti veľmi frekventovanou témou a v posledných rokoch nadobudli rastúce strategické proporcie. Nové procesy alebo nové produkty už nie je možné ďalej vyvíjať bez zohľadnenia environmentálnych vplyvov a následkov. [1]

Celospoločenský a celosvetový záujem, ako aj potreba a nevyhnutnosť riešenia environmentálnych problémov z hľadiska sa odráža i v marketingu, a to postupným prechodom k uplatňovaniu environmentálneho marketingu (z angl. environmental marketing).¹

Uplatňovanie environmentálneho marketingu v Európe datujeme na začiatok 80. rokov, keď sa na trhu objavili tzv. environmentálne vhodné alebo environmentálne prijateľné produkty – nové typy pracích prostriedkov, batérií, čistiacich prostriedkov, detských plienok a iných produktov v tzv. enviro-obaloch, s menším dosahom a následkami na životné prostredie.

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.²

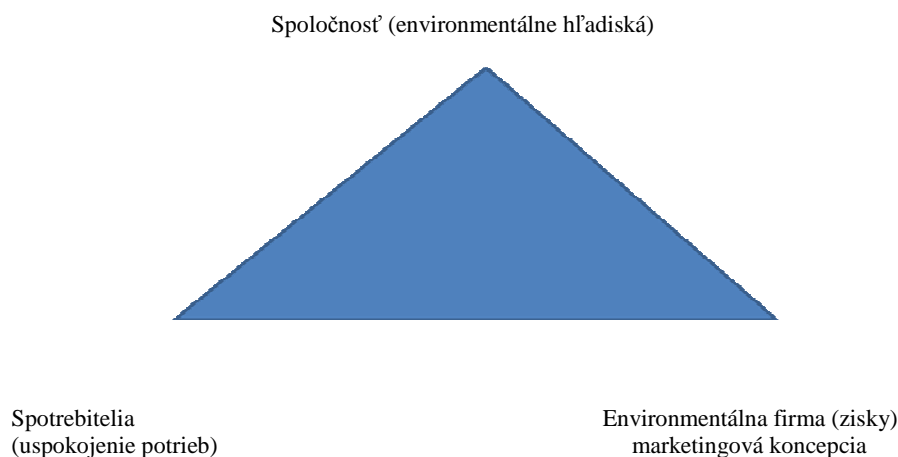
¹ Niektorí autori hovoria o ekologickom, prípadne zelenom marketingu. Pojem ekológia sa v literatúre nesprávne zamieňa s termínom životné prostredie (environment). Ekológia je veda o vzťahoch živých organizmov (vrátane človeka) k ich okoliu, ale aj o vzájomných vzťahoch medzi živými organizmami. Naproti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

² Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of Marketing. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 2001, s. 637.

Východiskom environmentálneho marketingu je základná myšlienka spoločenskej marketingovej koncepcie, ktorá predpokladá zabezpečenie rovnováhy zisku podniku, požiadavky spokojnosti zákazníka a verejného záujmu pri určovaní marketingovej politiky podniku. V dnešnej dobe sa verejný záujem stáva neoddeliteľnou súčasťou uskutočňovania firemných rozhodnutí.

Ak sa pod verejným záujmom (záujmom spoločnosti) rozumie zohľadňovanie environmentálnych požiadaviek v procese marketingového rozhodovania, tak tým sa hovorí o uplatňovaní environmentálnej marketingovej koncepcie.[1]

Pod environmentálnym marketingom sa rozumejú také marketingové aktivity, ktoré zohľadňujú environmentálne hľadiská a tie sa stávajú súčasťou zodpovedného prístupu firmy k podnikateľskej činnosti a súčasne príležitosťou podnikateľského rastu. Z tohto dôvodu sú iniciatívy environmentálneho marketingu firmy obyčajne sprevádzané, ak nie riadené, postupnou zmenou firemnej kultúry a spôsobom uskutočňovania podnikateľských aktivít firmy, posunom od ústupčivo orientovaného environmentálneho manažmentu k proaktívne orientovanému environmentálnemu manažmentu a marketingovému plánovaniu.³



Obr. 1 - Tri hľadiská marketingovej environmentálnej koncepcie

Environmentálny marketing nie je len výsledkom týchto zmien, ale je aj novou perspektívou, na základe 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.[3]

V nadväznosti na vplyv rôznych záujmových skupín, ale aj legislatívnych úprav týkajúcich sa zohľadnenia environmentálnych hľadísk pri rozhodovaní firmy, konajú niektoré podnikateľské subjekty síce v súlade s právnymi predpismi, ale zo strategického hľadiska postupujú regresívne. [8] Uplatňovanie dlhodobej a strednodobej stratégie rozvoja firmy musí viesť manažérov k identifikácii a využívaniu nových podnikateľských príležitostí súvisiacich so životným prostredím [2] počnúc prevenciou znečisťovania a využitím efektívnejších technológií až po environmentálne vzdelávanie spotrebiteľov a podporovaním environmentálne orientovaných produktov.

Pri uskutočňovaní svojich rozhodnutí musí odborník pôsobiaci v environmentálnom marketingu pridať k štandardnému marketingovému mixu premenných aj environment (životné prostredie), t.j. musí zohľadniť environmentálne aspekty v procese tvorby produktu a jeho obalu, v procese ich vývoja, označovania i pri tvorbe komunikačnej stratégie. Akceptácia a implementácia environmentálnych aspektov pri tvorbe environmentálnej marketingovej stratégie si vyžaduje uplatnenie nových postupov pri realizácii stratégie, výsledkom čoho je podstatná zmena v spôsobe podnikania.[7]

Environmentálny marketing umožňuje vytvárať spojenia, z ktorých môže firma benefitovať nielen vo vzťahu k jej environmentálnemu imidžu, ale predovšetkým ponúka výrazné príležitosti. [10]

Úlohou environmentálneho marketingu je:⁴

³ Coddington, W.: Environmental Marketing. Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. New York: McGraw-Hill, 2003, s. 1.

⁴ Ottman, J. A.: Green Marketing: Challenges and Opportunities for New Marketing Age. Chicago: NTC Business Books, 2002, s. 1.

- 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.

Environmentálny marketing má dve základné charakteristiky:

- environmentálna perspektíva,
- environmentálny záväzok.

Environmentálna perspektíva spočíva v uznaní vplyvu firemných aktivít na životné prostredie. Korektná perspektíva predpokladá, že bude pochopená nielen dôležitosť a význam environmentálnych problémov, ale najmä, že si manažment firmy plne uvedomí najmä dosah následkov a ich riešenie zo strany firmy.

Niektoré environmentálne problémy sú globálneho charakteru, iné môžu mať lokálny alebo národný dosah.⁵

Environmentálny záväzok

Environmentálny záväzok možno 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. [9], [12]

Prijatím environmentálneho záväzku firmou sa zohľadňuje:

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

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

Implementácia environmentálneho marketingu môže pre firmu predstavovať nasledujúce prínosy:

- Firma s reputáciou environmentálne zodpovedného podnikateľského subjektu môže získať veľkú konkurenčnú (diferenciačnú) výhodu.
- Environmentálna reputácia firmy je založená na zodpovednom prístupe environmentálneho manažmentu a starostlivo pripravených environmentálnych marketingových programoch, ktoré môžu súčasne zlepšiť „goodwill“ firmy a celkovú spokojnosť spotrebiteľov.
- Uplatnením environmentálneho marketingu firma zároveň napomáha rozvíjať environmentálne povedomie spotrebiteľskej verejnosti, čím ovplyvňuje meniace sa postoje spotrebiteľov.

Záver

Environmentálny marketing nadväzuje na environmentálne riadenie (správanie) firmy alebo teda záväzok firmy k celkovému kvalitnému environmentálnemu manažmentu musí predchádzať environmentálnemu marketingovému programu, inak bude marketingový program ťažko akceptovateľný a podporovateľný. Každý proces a produkt neodráža 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.

Výhodnejšie pre firmu je uplatňovať aktívny program environmentálneho manažmentu bez viditeľného environmentálneho marketingového programu ako naopak, t.j. aktívny environmentálny marketingový program bez podpory manažmentu. Avšak program, v ktorom je environmentálny marketing úzko a tesne spojený s environmentálnym manažmentom, je tou najlepšou stratégiou.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] KORAUS, A. Finančný marketing. Bratislava : Sprint dva, 2011. 536 s. ISBN 978-80-89393-31-2.
[2] BELÁS, J. The Impact of the Financial Crisis on Business Ethics in the Banking Sector? A Case Study from Slovakia. In Národohospodársky obzor, Číslo 3/2013

⁵ Problémy súvisiace so skleníkovým efektom a ubúdaním ozónovej vrstvy sú záležitosťou riešenia na medzinárodnej úrovni, 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.

- [3] BELÁS, J. a kol. Finanční trhy, bankovníctví, pojišťovnictví. Žilina: Georg, 2013. 596 s. ISBN 978-80-8154-024-0
- [4] OTTMAN, J. A.: Green Marketing: Challenges and Opportunities for New Marketing Age. Chicago: NTC Business Books, 2002
- [5] CODDINGTON, W.: Environmental Marketing. Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. New York: McGraw-Hill, 2003
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Principles of Marketing. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 2001
- [7] RUSKO, M., 2004. Environmentálne orientovaný manažment v praxi manažéra. Žilina: STRIX, Edície EV-2, ISBN 80-969257-1-7, 190 s.
- [8] RUSKO, M. - KRÁLIKOVÁ, R.: Implementation of Environmental Oriented Monitoring in the Manufacturing Company 2013. In: Advanced Materials Research. Vol. 816-817 (2013), p. 1225-1230. - ISSN 1662-8985
- [9] [on-line] Available on - URL: www.minzp.sk
- [10] [on-line] Available on - URL: www.is.muni.cz
- [11] [on-line] Available on - URL: <https://mitpress.mit.edu>
- [12] [on-line] Available on - URL: www.amazon.com/Business-Environmental-Policy

ADRESA AUTORA:

Anton KORAUS, Ing., PhD., LL.M., MBA, Ekorda International s.r.o., Ružinovská 3, Bratislava, Slovenská republika

RECENZENT:

Viktor WITTLINGER, doc. Ing., PhD., SSŽP, Radničné nám. 7, 902 01 Pezinok, Slovenská republika