
ZODPOVEDNÉ SPRÁVANIE PODNIKOV A JEHO VPLYV NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

RESPONSIBLE BEHAVIOR OF BUSINESSES AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

Zdenka MUSOVÁ

Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, Ekonomická fakulta
Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Abstract

Many businesses, regardless of their size, role and position in the market, are now trying to behave more responsibly - ethically, socially and environmentally acceptable to its stakeholders. In the long term such behavior brings them many effects - better economic results, the effect of reputation, customer satisfaction, and employee loyalty. For enterprises is very important, how they are perceived and evaluated not only their customers but also the general public. In this paper we will focus on exploring the impact of responsible corporate behavior on purchasing decisions and behavior of consumers.

Key words: *corporate social responsibility, buying behavior and decision-making, factors of consumer behavior*

Abstrakt

Mnohé podnikateľské subjekty, bez ohľadu na svoju veľkosť, význam a pozíciu v trhovom prostredí, sa dnes snažia správať zodpovednejšie - eticky, sociálne a environmentálne prijateľne voči svojim záujmovým skupinám. Z dlhodobého hľadiska im takéto správanie prináša mnohé efekty - lepšie ekonomické výsledky, reputačný efekt, spokojnosť zákazníkov, či lojalitu zamestnancov. Podniky si uvedomujú, že je dôležité, ako ich vnímajú a posudzujú nielen ich zákazníci, ale aj široká verejnosť. V príspevku sa zameriame na skúmanie vplyvu zodpovedného správania podnikov na nákupné rozhodovanie a správanie spotrebiteľov.

Kľúčové slová: *spoločensky zodpovednosť podnikov, nákupné správanie a rozhodovanie, faktory spotrebiteľského správania*

JEL Classification: L26, M14, M30

Úvod

Každý podnik, ktorý chce byť úspešný vo svojom podnikaní a chce disponovať konkurenčnou výhodou, musí už v rámci svojho strategického (marketingového) plánovania dôkladne skúmať trh, predovšetkým jeho veľkosť a štruktúru, potreby a požiadavky zákazníkov, ich preferencie, spotrebiteľské správanie a trendy, ktoré na trhu vznikajú (Minárová, 2009). Trhy, na ktorých dochádza k výmenným procesom a tým k uspokojovaniu potrieb spotrebiteľov, ako aj ponúkajúcich, sa v ostatných rokoch výrazne zmenili, a to v dôsledku dôležitých, niekedy navzájom prepojených spoločenských síl, ktoré viedli k vytvoreniu nových modelov správania, nových možností a nových výziev. Meniace sa technológie, globalizácia, deregulácia, posilnenie pozície zákazníka, neustále sa zvyšujúca konkurencia, kustomizácia, rozvoj „internetovej spoločnosti“ – to sú len niektoré faktory, ktoré ovplyvňujú výber filozofie, ktorou by sa malo riadiť úsilie podnikateľských (ale aj ostatných) subjektov v trhovom prostredí. Orientácia len na potreby a želania spotrebiteľov v tzv. novej (rozumnej, humánnej a ekologickej) ekonomike nestačí.

Marketingová teória v tejto súvislosti upozorňuje na formovanie inovatívnej – tzv. holistickej marketingovej koncepcie, ktorá je charakterizovaná ako dynamická koncepcia odvodená od možnosti elektronického preporenia a spolupráce medzi podnikom, jeho zákazníkmi a spolupracujúcimi subjektmi. Integruje aktivity v oblasti skúmania, vytvárania a poskytovania hodnoty s cieľom budovať dlhodobé a vzájomne uspokojivé vzťahy medzi týmito kľúčovými zainteresovanými stranami a ich spoločenskú prosperitu (Kotler, Jain, Maesincee, 2007). Neoddeliteľnou súčasťou holistickej koncepcie je spoločensky zodpovedný marketing, ktorý zdôrazňuje potrebu dbať aj na spoločenské, etické, právne a environmentálne aspekty marketingových praktík. Vyžaduje od marketingových manažérov a ostatných pracovníkov, aby pri rozhodovaní zohľadňovali okrem iného aj dlhodobé záujmy spoločnosti ako celku (Musová, 2013).

Každý z nás je spotrebiteľom a mnohí robíme denne nákupné rozhodnutia, prostredníctvom ktorých uspokojujeme svoje potreby a želania. Súčasný spotrebiteľ má významné postavenie na trhu. Stúpla jeho suverenita a má obrovské možnosti vyberať si zo širokej ponuky produktov taký, ktorý mu vyhovuje a o ktorom si myslí, že lepšie splní jeho očakávania a nároky. Faktory a vplyvy, ktoré motivujú spotrebiteľov urobiť nákupné rozhodnutie, tvoria pomerne široký komplex a nie je jednoduché im porozumieť. V klasickom modeli podnetov a reakcií (model tzv. čiernej skrinky spotrebiteľa) majú veľký význam marketingové podnety (4P marketingového mixu) a ostatné podnety (vplyvy a udalosti v okolí kupujúceho), ktoré vstupujú do „čiernej skrinky“ spotrebiteľa, kde sa transformujú na súbor pozorovateľných reakcií – výber produktu, značky, predajcu, načasovanie kúpy, disponibilná suma na nákup a pod. (Kulčáková, Richterová, 1997; Kotler, Armstrong, 2004; Ďaďo a kol., 2006; Poliačiková, 2007; Novotný, 2010; Mura, Lincényi, 2015; Majerová, J., Križanová, A., 2015). Správnym pochopením tohto modelu a faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa, získavajú aj marketéri lepšiu šancu predvídať, ako bude spotrebiteľ reagovať na ich marketingovú stratégiu.

Z pohľadu marketingu je pochopenie spotrebiteľského správania nevyhnutné pre dlhodobý úspech podniku. Je základným kameňom, orientáciou a filozofiou marketingovej koncepcie. Marketingová orientácia sa dotýka nasledovných oblastí (Táborecká-Petrovičová, 2011):

- potrieb a požiadaviek spotrebiteľov, resp. zákazníkov, keďže poskytovanie tovarov a služieb je prostriedkom na uspokojovanie potrieb,

- cieľov podniku, ktoré určia priority pri uspokojovaní potrieb spotrebiteľa,
- integrovanej stratégie, ktorá dáva do súladu potreby spotrebiteľa a podniku, pričom sa očakáva zainteresovanosť všetkých zložiek podniku a marketing sa chápe nielen na úrovni funkcií, ale aj stratégií a celkovej filozofie (marketingovej orientácie) podniku.

Podniky si stále viac uvedomujú dôležitosť toho, ako ich vnímajú a posudzujú nielen ich zákazníci, ale aj široká verejnosť. Snažia sa správať tak, aby predišli javom a situáciám, ktoré by mohli mať negatívny vplyv na predaj ich produktov a na ich celkový výkon. Úspešné podniky, ktoré aplikovali koncepciu spoločenskej zodpovednosti v podnikaní, preukazujú veľký zmysel pre zodpovednosť za vývoj spoločnosti. Zdôrazňujú česťnosť, integritu a na prvé miesto nedávajú zisk, ale človeka – spotrebiteľa, zákazníka, klienta (Malá, 2014). Poskytujú kvalitné produkty, správajú sa eticky a férovlo k všetkým záujmovým skupinám, rozvíjajú spoluprácu s miestnymi komunitami, starajú sa o životné prostredie. Takýto postup je v súlade s koncepciou spoločenskej zodpovednosti a podnikateľské aktivity obsahujú etickú, sociálnu a environmentálnu dimenziu.

Spoločenská zodpovednosť podnikov v súčasnosti ovplyvňuje aj správanie ich zákazníkov. Trendy a vývoj stavu životného prostredia podnecuje spotrebiteľov k zodpovednejšiemu spotrebiteľskému správaniu. Čím ďalej, tým viac sa spotrebiteľia zaujímajú o to, od akého podniku produkty nakupujú a ako sa tento podnik správa voči všetkým zainteresovaným stranám a svojmu okoliu. Čoraz častejšie sa podniky stretávajú s tzv. zodpovedným spotrebiteľom, ktorého možno definovať ako osobu, ktorá je informovaná a vedomá si svojich spotrebiteľských zvyklostí. Pozná a presadzuje svoje spotrebiteľské práva, vyberá si produkty s najnižším možným negatívnym vplyvom na prostredie a zvažuje ich vplyv na spoločnosť. Zodpovednejším správaním (predovšetkým k sebe samému, ako aj k svojmu okoliu) sa stáva motorom spoločenskej zodpovednosti a môže vytvárať významný tlak na podniky a ich zodpovedné správanie (Marasová, 2008, In: Musová, 2013).

Materiál a metódy

Po preskúmaní a vymedzení teoretických východísk k problematike spoločenskej zodpovednosti v podnikaní v kontexte jej vplyvov na spotrebiteľské správanie v úvode príspevku sme dospeli k názoru, že podniky svojím zodpovedným správaním v ekonomickej, sociálnej a environmentálnej oblasti môžu významne ovplyvňovať nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľov. Každý spotrebiteľ sa rozhoduje na základe rôznych faktorov a nie všetky rozhodnutia musia byť čisto racionálne. Avšak konečné rozhodnutie a reakcia na podnety podnikov je v rukách spotrebiteľov. Predvídanie spotrebiteľského vnímania rôznych podnetov, spotrebiteľských postojov a následne správania v procese rozhodovania o nákupe je dôležité pri zostavovaní efektívnych marketingových kampaní, ktoré môžu naplniť požadované ciele podnikov. Pri skúmaní sme vychádzali z dostupných sekundárnych zdrojov domácich a zahraničných autorov, ktorí sa predmetnou problematikou zaoberajú. Pri ich spracovaní sme použili metódy zodpovedajúce cieľu skúmania (analyticko-syntetickú, induktívno-deduktívnu, analógiu, generalizáciu a komparáciu).

Naznačené súvislosti sme skúmali aj prostredníctvom vlastného dotazníkového prieskumu, so zameraním na faktory a trendy spotrebiteľského správania s dôrazom na etické a environmentálne aspekty nákupného rozhodovania a správania spotrebiteľov. Realizovali sme ho začiatkom roku 2015 na vzorke 300 respondentov

vo veku od 16 rokov, oboch pohlaví, s rôznymi príjmami a vzdelaním. V nasledujúcej časti prezentujeme vybrané zaujímavé výsledky realizovaného prieskumu. V závere príspevku výsledky zosumarizujeme a na ich základe naznačíme niekoľko odporúčaní pre zodpovednejšie správanie podnikov s ohľadom na ich vplyv na nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľov.

Výsledky a diskusia

Vzorka respondentov

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo celkom 300 respondentov rôznych vekových skupín, ktorých sme oslovovali náhodne. Najväčšie zastúpenie mali respondenti vo veku od 21 do 30 rokov (65 % opýtaných), nasledovali respondenti vo veku 31 – 40 rokov (17 %). Respondentov vo veku 16 – 20 rokov bolo viac ako 6 percent, vo veku 41 – 50 rokov ich bolo necelých 5 %. Najmenšie zastúpenie mali respondenti vo veku 51 – 60 rokov (3,3 %) a vo veku 61 a viac rokov (2,7 %).

V rámci demografických údajov sme sa našich respondentov pýtali na ich pohlavie. Muži mali v našom súbore zastúpenie v počte 130 a tvorili teda 43,3 % všetkých respondentov. Žien bolo 56,7 % (170).

Z hľadiska dosahovaných príjmov najväčší podiel mali respondenti v osobnom čistom mesačnom príjmom do 300 eur (30,6 %) a respondenti bez príjmu (28 %). Nasledovali respondenti s príjmom 301 – 500 eur mesačne (14 %), 501 – 700 eur mesačne (12 %), 701 – 1000 eur mesačne (8 %) a viac ako 1000 eur mesačne (7,3 %).

Z hľadiska ukončeného vzdelania prevažovali respondenti so stredoškolským vzdelaním ukončeným maturitou (38,7 %), respondenti s vysokoškolským vzdelaním 1. Stupňa (35,3 %) a vysokoškolským vzdelaním 2. Stupňa a vyššieho vzdelania (21,3 %).

Vybrané výsledky dotazníkového prieskumu

Úvodná časť dotazníka sa zameriavala na všeobecné faktory spotrebiteľského správania a nákupného rozhodovania spotrebiteľov. Respondenti vo svojich odpovediach mali vyjadriť mieru súhlasu resp. nesúhlasu s tvrdeniami, ktoré boli zamerané na vplyv vybraných faktorov spotrebiteľského správania na ich rozhodovanie. Vybrané (relevantné) výsledky prezentujeme v nasledujúcej tabuľke 1.

Tabuľka 1 Vybrané faktory spotrebiteľského správania

Vyberám si produkty, ktoré...	Úplne súhlasím	Skôr súhlasím	Neviem posúdiť	Skôr nesúhlasím	Úplne nesúhlasím
...sú kvalitné	176	112	12	0	0
...sú cenovo výhodné	126	148	14	10	2
...mi odporučili moji známi, priatelia...	44	218	10	26	2
...sú vyrobené v podniku, ktorý sa správa zodpovedne...	34	74	154	28	10
...sú vyrobené v podniku, ktorý berie ohľad na ŽP	26	90	142	34	8
...sú vyrábané v najbližšom okolí (lokálne produkty)	36	82	70	90	22

Prameň: Vlastné spracovanie výsledkov prieskumu

Za najvýznamnejší faktor, ktorý ovplyvňuje nákupné rozhodovanie, považovali naši respondenti kvalitu, ku ktorej sa prikláňalo až 288 respondentov (súčet odpovedí úplne súhlasím a skôr súhlasím), čo tvorilo 96 % našej vzorky. Nasledoval faktor cena, ku ktorej sa prikláňalo 274 respondentov (91 %). Až 262 respondentov (87 %) označilo, že ich pri nakupovaní ovplyvňujú odporúčania ich známych a priateľov, ktoré šetria spotrebiteľom čas, ktorý by inak strávili zisťovaním informácií o produktoch a ich porovnávaním. Tieto faktory považujeme za najdôležitejšie, ktoré zvažujú spotrebiteľia pri svojom nákupnom rozhodovaní a spotrebiteľskom správaní. Súčasne zo štúdie GfK Purchasing Power z decembra 2013 vyplynulo, že priemerný Slovák má k dispozícii zhruba o 42 % menej finančných prostriedkov ako priemerný obyvateľ Európy. Slovensko sa podľa štúdie nachádza na 23. mieste v rebríčku 42 krajín a čistý disponibilný príjem na jedného obyvateľa predstavuje 7473 eur (www.gfk.com). Je teda samozrejmé, že slovenskí spotrebiteľia majú tendencie k hodnoteniu kvality a porovnávaniu cien produktov a hľadajú rovnováhu medzi cenou a kvalitou vzhľadom na svoje zdroje.

V prípade zodpovedného správania podniku voči svojmu okoliu a jeho ohľadu na životné prostredie, sa často vyskytovali odpovede „neviem posúdiť“ (154 resp. 142).

Preferencia lokálnych produktov spotrebiteľmi je jedným zo súčasných trendov, na ktoré sme sa pýtali aj našich respondentov. Odpovede boli rôznorodé – 39,3 % opýtaných sa prikláňalo k súhlasu s týmto tvrdením, 37,3 % k nesúhlasu a 23,3 % nevedelo posúdiť. Rôznorodosť týchto odpovedí prisudzujeme faktu, že produkty dovezené z iných krajín sú často cenovo výhodnejšie ako produkty vyrábané na Slovensku. Avšak podľa prieskumu spoločnosti GfK Slovakia, ktorý realizovala od januára do júna 2013, sa podiel slovenských výrobkov v nákupných košíkoch podľa počtu kusov medziročne zvýšil o 5 %. Prieskum ďalej ukázal, že slovenský spotrebiteľ si uvedomuje dôležitosť krajiny pôvodu a 35,9 % vybranej vzorky slovenskej populácie skúma pôvod krajiny pri väčšine produktov (www.retailweb.sk).

Celkové výsledky tejto otázky dotazníkového prieskumu korešpondujú s našimi očakávaniami. Za najdôležitejšie faktory naši respondenti označili kvalitu a cenu produktov. Spoločensky zodpovedné a environmentálne správanie podnikov a výrobcov sa umiestnilo približne v strede s častou odpoveďou „neviem posúdiť“. Tento výsledok prisudzujeme faktu, že mnoho našich respondentov pravdepodobne neskúma, či sa predajca a výrobca, od ktorého nakupujú, správa zodpovedne a berie ohľad na životné prostredie. V mnohých prípadoch sa niektoré podniky nedostatočne propagujú týmito činnosťami a preto naši respondenti možno nemajú poznatkov o aktivitách tohto druhu. V nasledujúcich otázkach sme preto zisťovali, či a ako by respondentov ovplyvnili pri nákupe dostatočné informácie o spoločensky zodpovednom a environmentálnom správaní podniku.

Respondentom sme položili otázku, či ich pri nákupe ovplyvnia informácie o zodpovednom resp. nezodpovednom správaní ponúkajúceho (predajcu alebo výrobcu). Otázka navodila situáciu, v ktorej sa respondent dozvie o určitých činnostiach a aktivitách podniku, od ktorého nakupuje a má sa rozhodnúť, či ho uprednostní pred ostatnými podnikmi, obmedzí v danom podniku nákupy, prestane od neho nakupovať alebo sa o dané aktivity a skutočnosti nezaujíma. Išlo o aktivity a činnosti z rôznych oblastí zodpovedného správania podnikov voči životnému prostrediu, zákazníkom, zamestnancom či iným záujmovým skupinám.

V nasledujúcej tabuľke 2 sú vyhodnotené otázky, ktoré sa týkajú zodpovedného resp. nezodpovedného správania v ekonomickej rovine.

Tabuľka 2 Reakcie spotrebiteľov na zodpovedné/nezodpovedné správanie podniku v ekonomickej oblasti

	Uprednostním ho pred ostatnými	Nezaujíam sa o to	Obmedzím nákupy	Prestanem od neho nakupovať
Predávajúci/výrobca má vypracovaný etický kódex a správa sa podľa neho	158	142	-	-
Predávajúci/výrobca poskytuje dlhšiu záručnú dobu na produkty a reklamácie vybavuje rýchlo a spravodlivo	270	30	-	-
Predávajúci/výrobca sa správa neeticky voči iným zákazníkom (nevýhodné zmluvy, zavádzanie, klamanie)	-	34	90	176
Predávajúci/výrobca podniká netransparentne, nie je férový		28	86	186

Prameň: Vlastné spracovanie výsledkov prieskumu

V prípade situácie, že podnik má vypracovaný etický kódex sa respondenti rozdelili takmer na dve rovnaké skupiny. Tých, ktorých to nezaujíma a tých, ktorí kvôli uvedeným aktivitám podnik uprednostnia pred ostatnými. Avšak podnik, ktorý poskytuje dlhšiu záručnú lehotu na svoje produkty a reklamácie vybavuje rýchlo a spravodlivo, uprednostní až 90 % našich respondentov. Z výsledkov týchto tvrdení usudzujeme, že spotrebiteľia sa orientujú viac na aktivity podnikov, ktoré im priamo poskytujú výhody. Dlhšia záručná lehota poskytuje spotrebiteľom pocit, že podnik si je vedomý toho, že vyrába kvalitné produkty a pevne si za svojim tvrdením stojí. Vzbudzuje to dôveru a produkt získava konkurenčnú výhodu na trhu.

Negatívne zistenie, napr. že sa podnik správa neeticky voči svojim zákazníkom, by presvedčilo až 58,67 % respondentov aby prestali nakupovať v podniku a ďalších 30 % respondentov by prinajmenšom obmedzilo nákupy u daného predávajúceho. Rovnako aj v prípade netransparentného podnikania, neférového konania a využívania korupcie by prestalo u predávajúceho nakupovať 62 % a 28,67 % by obmedzilo svoje nákupy.

Pri skúmaní uvedených tvrdení sme sa stretli s tým, že s navodenými situáciami mnoho respondentov má osobnú skúsenosť. Hlavne nepríjemné skúsenosti respondentov v tejto oblasti ovplyvňujú ich budúce rozhodnutia a spotrebiteľské správanie. Medzi časté neetické konania podniku patrí napríklad zavádzajúca reklama, balenie a tvorba cien.

V ďalšej tabuľke 3 sú uvedené reakcie opýtaných na poznatky o správaní predávajúceho vo vzťahu ku svojim zamestnancom.

Tabuľka 3 Reakcie spotrebiteľov na zodpovedné/nezodpovedné správanie v sociálnej oblasti (zamestnanci, komunita)

	Uprednostním ho pred ostatnými	Nezaujíma sa o to	Obmedzím nákupy	Prestanem od neho nakupovať
Predávajúci/výrobca vytvára pre svojich zamestnancov nadštandardné a priateľské prostredie, podporuje ich rozvoj, stará sa o nich	176	112	8	4
Predávajúci/výrobca podporuje charitu, dobrovoľníctvo, poskytuje dary...	160	140	-	-
Predávajúci/výrobca podporuje detskú prácu a vytvára nevhodné pracovné podmienky pre svojich zamestnancov	16	42	76	166

Prameň: Vlastné spracovanie výsledkov prieskumu

Znalosť respondentov o tom, že podnik vytvára nadštandardné a priateľské prostredie pre svojich zamestnancov a podporuje ich rozvoj, by presvedčila 58,57% opýtaných, aby ho uprednostnili pred ostatnými. 37,33 % respondentov by táto skutočnosť nezaujímal. V uvedenom tvrdení tiež zohráva úlohu zainteresovanosť respondentov, ich schopnosť vcítiť sa do situácie zamestnancov a vlastné skúsenosti so zamestnávateľmi.

Až 55,33 % respondentov by prestalo nakupovať u predajcu, ktorý podporuje detskú prácu a vytvára nevhodné pracovné podmienky pre svojich zamestnancov. 25,33 % respondentov by obmedzilo v tomto podniku nákupy. Je zaujímavé, že tieto skutočnosti nezaujmajú až 14 % respondentov a dokonca by 5,33 % respondentov takýto podnik uprednostnilo. Mnohí respondenti pri odpovedaní na otázky ústne uviedli, že nevedia, čo detská práca znamená a nemajú informácie o tom, že v niektorých krajinách je práca detí bežná. Že možno práve produkty, ktoré denne využívajú sú vyrábané zamestnancami v nevyhovujúcich, niekedy až nebezpečných podmienkach. Nedostatok informácií a silná orientácia spotrebiteľov na cenu produktov možno spôsobuje, že sa nad podobnými skutočnosťami nezamýšľajú.

Podniková filantropia, darcovstvo a dobrovoľníctvo sa spotrebiteľov priamo nedotýka. Mnohí možno nepociťujú jeho následky a preto mu neprikladajú veľkú dôležitosť (až 46,66 % opýtaných sa o to nezaujíma). Záleží len na osobnom postoji spotrebiteľa, či by daný podnik uprednostnil.

V poslednej časti sme sa zaujímali o reakcie respondentov na zodpovedné resp. nezodpovedné správanie podnikov v environmentálnej oblasti. Výsledky sumarizujeme v tabuľke 4.

Tabuľka 4 Reakcie spotrebiteľov na zodpovedné/nezodpovedné správanie v environmentálnej oblasti

	Uprednostním ho pred ostatnými	Nezaujímam sa o to	Obmedzím nákupy	Prestanem od neho nakupovať
Predávajúci/výrobca sa snaží znižovať svoj negatívny vplyv na životné prostredie (šetrí energie, recykluje, znižuje objem odpadu...)	214	76	10	-
Predávajúci/výrobca testuje svoje výrobky na zvieratách	2	44	104	150
Predávajúci/výrobca predáva produkty, ktoré ohrozujú a znečisťujú životné prostredie	4	40	114	142

Prameň: Vlastné spracovanie výsledkov prieskumu

Snaha podniku znižovať svoj negatívny vplyv na životné prostredie by viedla 71,33 % respondentov k tomu, aby ho uprednostnili pred ostatnými podnikmi. Nakupovanie od podniku, ktorý prejavuje snahu a záujem o zlepšenie stavu životného prostredia je jedným zo spôsobov environmentálne vhodného správania sa spotrebiteľov.

O testovaní najmä kozmetických výrobkov a liekov na zvieratách sa možno dostatočne nerozpráva a nepíše. Spotrebiteľia pri nakupovaní vidia produkt, jeho zloženie, cenu, vlastnosti a výhody, ktoré im používaním prinesie. Často však nevidia ako bol produkt vyvíjaný a testovaný. Nevedia, čo predchádzalo jeho uvedeniu na pulty predajní. 50 % našich respondentov by prestalo nakupovať v podniku, ktorý testuje svoje výrobky na zvieratách a 34,67 % by nákupy v takomto podniku obmedzilo. Z uvedených výsledkov teda vyplýva, že o tieto skutočnosti naši respondenti začínajú mať záujem.

Respondenti by prestali nakupovať (47,33 %) aj v podniku, ktorý predáva produkty ohrozujúce a znečisťujúce životné prostredie, pričom ďalších 38 % respondentov by nákupy aspoň obmedzilo. Je zjavné, že pokiaľ by respondenti mali viac informácií o vplyve niektorých produktov na životné prostredie, zvážili by ich nákup.

Z uvedených výsledkov usudzujeme, že upraviť alebo zmeniť svoje spotrebiteľské správanie by respondentov najviac ovplyvnila vedomosť o tom, že podnik ponúka dlhšiu záručnú lehotu a vybavuje reklamácie rýchlo a spravodlivo. Podobne by zavážila vedomosť o tom, že sa podnik snaží znižovať svoj negatívny vplyv na životné prostredie. Značne negatívny vplyv by mala aj skutočnosť, že podnik podniká netransparentne, neférovu a využíva korupciu. Výsledky tiež dokazujú, že respondenti sa zaujímajú aj o to, či podnik koná neeticky a ako sa stará o svojich zamestnancov.

Odporúčania pre zodpovedné aktivity podnikov s ohľadom na spotrebiteľské správanie

V dotazníkovom prieskume sme sa zamerali na skúmanie vybraných faktorov nákupného rozhodovania a správania spotrebiteľov. Rovnako sme zisťovali, do akej miery by spotrebiteľov pri ich rozhodovaní ovplyvnili niektoré vybrané zodpovedné resp. nezodpovedné aktivity podnikov. Z výsledkov sme identifikovali niekoľko všeobecných faktorov, ktoré ovplyvňujú správanie našich respondentov. Za najdôležitejšie sú považované kvalita produktov a ich cena. Spoločenská zodpovednosť etické správanie a ochrana životného prostredia sa dostáva do popredia pomalšie, aj keď viaceré výsledky naznačili pozitívne smerovanie.

Z výsledkov nášho skúmania usudzujeme, že najväčší vplyv na nákupné rozhodovanie má správanie podniku práve voči svojim zákazníkom. Poskytovaním dlhšej záručnej lehoty a spravodlivým a rýchlym vybavovaním reklamácií získava podnik konkurenčnú výhodu a dôveru zákazníkov. Predĺžená záručná doba zaujme aj nových zákazníkov a svedčí o tom, že podnik si je vedomý kvality svojich produktov. Ak je zákazník nútený tovar reklamovať, mierne to naštříbi jeho dôveru voči kvalite produktu, avšak ak je táto reklamácia vybavená promptne a spravodlivo, zákazník pravdepodobne v danom podniku neprestane nakupovať.

Pre podniky preto odporúčame vypracovať dôkladný a efektívny systém vybavovania reklamácií a sťažností zákazníkov. Rovnako je pre podnik nápomocné poznať pripomienky a názory zákazníkov na služby a produkty, ktoré poskytujú. Tieto poznatky napomáhajú zefektívneniu procesov v podniku a zároveň spokojnosti zákazníkov. Získavanie pripomienok zákazníkov však môže byť veľmi náročné. Jedným zo spôsobov, ako získať úprimné názory zákazníkov, je poskytnutie priestoru na spätnú väzbu na internetovej stránke podniku. Najlepšie však vedia odhaliť spokojnosť alebo nespokojnosť zákazníka práve predajcovia, teda zamestnanci podniku, ktorí prichádzajú do priameho kontaktu so zákazníkmi. Ich postrehy a vedomosti o zákazníkoch sú pre podnik veľmi dôležité, preto je potrebné svojich zamestnancov motivovať k tomu, aby sa o zákazníkov zaujímali.

Zákazníkom zároveň odrádza od nákupu určité správanie podniku voči nim. Jedná sa o neetické správanie, uzatváranie nevýhodných zmlúv, zavádzanie a klamstvo. Rovnako na nich vplýva negatívne aj netransparentné podnikanie, či korupcia. Jedná sa o veľmi citlivú oblasť a zákazníci reagujú na tieto aktivity rôznorodo. Väčšinu našich respondentov podobné aktivity odrádzajú od nákupu a iných nezaujímajú. Je však potrebné uviesť, že ak sa spotrebiteľia dozvedia o takomto konaní, podnik už si len veľmi ťažko očistí svoje meno. Predísť zlému menu a nekalým činnostiam v rámci podniku je možné aj prostredníctvom vypracovania etického kódexu, ktorý určuje spôsob jeho jednania voči všetkým zainteresovaným stranám. Etický kódex, ktorý objasňuje aké správanie podnik od svojich zamestnancov očakáva, prispieva k morálke a budovaniu dobrého mena podniku. Rovnako tiež napomáha zamestnancom pri rozhodovaní, ak sa v rámci svojej práce stretnú napríklad s konfliktom záujmov.

Ludia sa stávajú kritickejší voči reklame a marketingovej komunikácii podnikov. Sú stále skeptickejší a veria viac odporúčaniam známych a priateľov. Toto skeptické správanie sa prejavuje na celom svete a myslíme si, že je to následok skúseností s klamlivou a zavádzajúcou reklamou. Aj v tomto prípade odporúčame podnikom zamerať sa na svoje silné stránky a zdôrazniť výhody a kvalitu svojich produktov. Využívanie neetickej reklamy síce zaujme, ale nenapomáha pri budovaní dobrého mena podniku. Často sa niektoré podniky v rámci svojej reklamnej kampane pohybujú v medziach zákona, no neuvedomujú si, že nie všetko čo je zákonné, je aj etické.

Zodpovedné aktivity v sociálnej rovine zabezpečujú predovšetkým spokojnosť zamestnancov a zvyšujú efektivitu práce, ale zaujímajú aj zákazníkov. Pokiaľ sa podnik o svojich zamestnancov takto stará, buduje si dobré meno ako zamestnávateľ a aj ako predávajúci alebo výrobca. O šírenie dobrého mena sa v tomto prípade postarajú nielen zákazníci ale aj zamestnanci podniku. Naši respondenti o tieto činnosti podniku prejavili záujem a zároveň by prestali nakupovať v podniku, ktorý vytvára nevhodné pracovné podmienky pre svojich zamestnancov alebo podporuje detskú prácu.

Environmentálna rovina spoločensky zodpovedného správania podniku sa zameriava na aktivity a činnosti, ktoré berú ohľad na životné prostredie, napomáhajú pri jeho ochrane alebo dokonca pomáhajú pri zlepšovaní jeho stavu. Z výsledkov prieskumu sme zistili, že záujem o životné prostredie sa u našich respondentov stále len vyvíja. Respondenti oceňujú a hodnotia veľmi pozitívne, ak podnik, v ktorom nakupujú, má záujem o životné prostredie. Existuje mnoho spôsobov, ktorými by podniky mohli prispieť ku zlepšeniu stavu životného prostredia. Mnohé podniky si neuvedomujú, že prispieť sa dá aj jednoduchým zavedením recyklácie a separovaním odpadu, či podporovaním elektronickej komunikácie. Vystavovanie a zasielanie faktúr a dokladov v elektronickej podobe rovnako napomáha v znižovaní spotreby papiera.

Všetky uvedené aktivity pozitívne pôsobia na zákazníkov, motivujú ich k podobnému konaniu a podieľajú sa na tvorbe dobrého mena podniku. Podľa nášho názoru, ak sa podnik správa zodpovedne, malo by takéto správanie byť aj súčasťou jeho marketingovej komunikácie. Je potrebné s tým oboznámiť svojich zákazníkov aj ďalšie záujmové skupiny, prezentovať sa tým a šíriť podobné myšlienky a tak podnecovať aj svoje okolie k podobnému správaniu.

Záver

V príspevku sme sa zamerali na skúmanie súvislostí medzi zodpovedným správaním podnikov a jeho vplyvom na spotrebiteľské nákupné rozhodovanie a správanie. Pre podniky sú informácie o potrebách, želaniach a očakávaniach veľmi cenné a ich využitie im pomáha odlíšiť sa od konkurenčných subjektov. Poznanie svojich zákazníkov a ich správania na trhu, na ktorom podnik pôsobí, je dôležité najmä pri tvorbe marketingovej stratégie a komunikácie podniku. Analýzou primárnych údajov z dotazníkového prieskumu sme identifikovali najvýznamnejšie faktory, ktoré ovplyvňujú slovenských spotrebiteľov pri ich nákupnom rozhodovaní. Dominovala kvalita produktov a ich cena a odporúčania známych a priateľov. Zároveň sme skúmali, ako spotrebiteľia vnímajú a hodnotia vybrané spoločensky zodpovedné aktivity podnikov a do akej miery ich ovplyvňujú pri ich každodenných nákupných rozhodnutiach. V niektorých situáciách sa ukázal tento vplyv ako významný. Možno konštatovať, že spoločensky zodpovedné správanie podnikov ovplyvňuje aj správanie ich zákazníkov. Viaceré trendy v spotrebiteľskom správaní podnecujú spotrebiteľov k zodpovednejšiemu spotrebiteľskému správaniu. Spotrebiteľia môžu a musia vyvíjať adekvátny tlak na podnikateľské subjekty a ich správanie. To je možné len vtedy, keď spotrebiteľia prestanú byť k nezodpovedným postupom podnikov ľahostajní a nevšímaví a budú schopní dôslednejšie si presadzovať svoje spotrebiteľské práva. Takýmto postojom by mohli výrazne prispieť k eliminácii negatívnych javov v podnikateľskej praxi a v spoločnosti.

Literatúra

1. ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J., KOSTKOVÁ, M. 2006. Marketing služieb. Bratislava : EPOS, 2006. 295 s. ISBN 80-8057-662-9.
2. HORČINOVÁ, L. 2015. Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie a správanie spotrebiteľov. Diplomová práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2015.
3. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
4. KOTLER, P., JAIN, D. C., MAESINCEE, S. 2007. Marketing v pohybu. Praha : Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
5. KULČÁKOVÁ, M., RICHTEROVÁ, K. 1997. Spotrebiteľ na trhu. Bratislava : Sprint, 1997. 182 s. ISBN 8088848199.
6. MAJEROVÁ, J., KRIŽANOVÁ, A. 2015. Slovak Consumer's Perception of the Product Policy Activities in the Process of Brand Value Building and Managing. In Iacob, A. *Procedia Economics and Finance*. 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism. Vol. 23, 2015, pp. 1084-1089. ISSN 2212-5671.
7. MALÁ, D. 2014. Význam etiky v komplexnom manažérstve kvality. In *Etika v manažmente - zborník vedeckých štúdií z medzinárodnej vedeckej konferencie „V4 LEAD - Komparatívna štúdia výnimčnosti a etiky vo vodcovstve v strednej a východnej Európe*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2014. ISBN 978-80-557-0797-6.
8. MARASOVÁ, J. 2008. Vnútorná a vonkajšia dimenzia sociálnej funkcie podniku. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-8083-600-9.
9. MINÁROVÁ, M. 2009. Strategické marketingové analýzy. In: VICEN, M., KUBICOVÁ, L., MINÁROVÁ, M. 2009. *Strategický marketing*. Nitra : SPU Nitra, 2009. 220 s. ISBN 978-80-552-0179-5.
10. MURA, L., LINCÉNYI, M. 2015. Základy marketingu. Brno: Tribun EU, 2015. ISBN 978-80-263-0887-4.
11. MUSOVÁ, Z. 2013. Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2013. 228 s. ISBN 978-80-557-0516-3.
12. NOVOTNÝ, J. 2010. Jak získat další zákazníky. How to get more customers. In MEKON 2010. Ostrava: Technical University of Ostrava, Faculty of Economics, 2010. ISBN 978-80-248-2165-8.
13. POLIAČIKOVÁ, E. 2007. Marketing I. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2007. 106 s. ISBN 978-80-8083-363-3.
14. TÁBORECKÁ-PETROVIČOVÁ, J. 2011. Modely spotrebiteľského správania sociálnych tried pri tvorbe marketingovej stratégie. Bratislava : Iura Edition, 2011. 107 s. ISBN 978-80-8078-398-3.

Kontaktná adresa:

doc. Ing. Zdenka Musová, PhD., Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovenská republika, email: zdenka.musova@umb.sk