

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/36145173758348292

Spoločenská zodpovednosť vo vybranej spoločnosti

Bakalárska práca

2023

Adam Grochál

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE OBCHODNÁ FAKULTA

Spoločenská zodpovednosť vo vybranej spoločnosti

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu OF Ekonomickej univerzity v Bratislave

Vedúci záverečnej práce: Ing. Chomová Katarína, PhD.

Bratislava 2023

Adam Grochál

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu s názvom Spoločenská zodpovednosť vo vybranej spoločnosti som vypracoval samostatne. Zároveň vyhlasujem, že som uviedol všetku použitú literatúru.

Bratislava, 29.6. 2023

.....

Adam Grochál

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcej bakalárskej práce Ing. Kataríne Chomovej, PhD. za množstvo poskytnutých cenných rád, ochotu, ústretovosť a profesionálny prístup pri písaní bakalárskej práce.

ABSTRAKT

GROCHÁL, Adam: *Spoločenská zodpovednosť vo vybranej spoločnosti*, – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu OF. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 63s.

Záverečná bakalárska práca je vypracovaná na tému *Spoločenská zodpovednosť vo vybranej spoločnosti*. Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo na základe teoretických znalostí a praktických poznatkov definovať súčasný stav a implementovať motiváciu k rozširovaniu aspektov spoločenskej zodpovednosti do firemnej stratégie, vízie a firemných štruktúr. V prvej kapitole sme sa venovali teoretickým otázkam riešenej problematiky so zameraním na charakteristiku, piliere, motiváciu a implementáciu princípov spoločensky zodpovedného podnikania. Súčasťou tejto kapitoly boli aj pozitíva a bariéry spoločenskej zodpovednosti vo firmách. Obsahom druhej časti záverečnej práce bol cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania. Tretia kapitola bola zameraná na charakteristiku, marketingový mix a tri piliere spoločensky zodpovedného podnikania v spoločnosti BEGAM. Táto kapitola mala praktický charakter a v rámci nej sme uskutočnili dotazníkový prieskum v uvedenej spoločnosti. Výsledkom riešenej problematiky boli návrhy a odporúčania z hľadiska možnej činnosti a aktivít spoločnosti BEGAM v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania ako aj zvýšenia konkurencieschopnosti

Kľúčové slová:

Spoločenská zodpovednosť, udržateľnosť, spoločensky zodpovedný marketingový mix

ABSTRACT

GROCHÁL Adam, *Social responsibility in the selected company*, – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of Marketing– Supervisor of the final thesis: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 63p.

The final bachelor's thesis is prepared on the topic of Social responsibility in the selected company. The main goal of the bachelor's thesis was to define the current state and implement the motivation to expand aspects of social responsibility into corporate strategy, vision and corporate structures based on theoretical knowledge and practical knowledge. In the first chapter, we addressed the theoretical questions of the solved issue with a focus on the characteristics, pillars, motivation and implementation of the principles of socially responsible business. The positives and barriers of social responsibility in companies were also part of this chapter. The content of the second part of the final thesis was the aim of the thesis, the methodology of the thesis and research methods. The third chapter was focused on the characteristics, marketing mix and three pillars of socially responsible business in BEGAM. This chapter had a practical nature and within it we conducted a questionnaire survey in the mentioned company. The result of the resolved issue were suggestions and recommendations in terms of possible activities and activities of BEGAM in the area of socially responsible business as well as increasing the competitiveness of the mentioned company.

Keywords:

Social responsibility, sustainability, socially responsible marketing mix

OB SAH

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Charakteristika spoločensky zodpovedného podnikania	11
1.2 Piliere spoločensky zodpovedného podnikania	13
1.3 Motivácia a implementácia uplatňovania koncepcie SZP	18
1.4 Pozitíva a bariéry implementácie spoločenskej zodpovednosti.....	21
1.5 Vision 2050	22
1.6 Trojjediný vzťah etickej zodpovednosti v rámci SZP	24
2 Cieľ práce	26
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	27
4 Výsledky práce a diskusia.....	29
4.1 Charakteristika spoločnosti BEGAM spol, s r.o.	29
4.2 Marketingový mix spoločnosti z hľadiska SZP	32
<i>Produkt</i>	33
<i>Miesto</i>	35
<i>Cena</i>	36
<i>Propagácia</i>	38
4.3 Tri piliere spoločnosti Begam v rámci SZP	40
4.3.1 <i>Ekonomická oblasť</i>	40
4.3.2 <i>Sociálna oblasť</i>	43
4.3.3 <i>Environmentálna oblasť</i>	45
4.4 Výsledky prieskumu a diskusia	46
Zhrnutie výsledkov prieskumu	56
5 Návrhy a odporúčania	58
Záver	60
Zoznam použitej literatúry	62

Úvod

Jedným z najdôležitejších aspektov každej firmy je prispôbiť a aktívne realizovať podnikateľský model v trhovom prostredí a neustále sa vyvíjajúcej konkurencii. Každá konkurencieschopná firma sa musí neustále prispôsobovať novým trendom, inováciám a postupom v podnikateľskom prostredí. Čoraz viac sa do popredia dostáva nástroj nazývaný spoločenská zodpovednosť firiem. Aj vďaka vysokým očakávaniam spotrebiteľov musia firmy čoraz viac brať ohľad aj na tento veľmi dôležitý element.

V dnešnej dobe má každý seriózny startup- začínajúca firma v jadre svojho podnikateľského plánu spoločensky zodpovedné podnikanie ako nástroj na zvýšenie konkurencieschopnosti, budovania vzťahov so zákazníkmi a zvyšovania trhového podielu. Veľký podiel má na tomto fenoméne aj samotná spoločnosť, ktorá od firiem očakáva implementáciu spoločenskej zodpovednosti do ich podnikania.

Záverečná bakalárska práca je venovaná uplatňovaniu vybraných činností v rámci spoločenskej zodpovednosti v zvolenej spoločnosti. Poukáže na súčasný stav a motiváciu implementovať spoločenskú zodpovednosť do stratégie firmy. Zhodnotí jednotlivé činnosti a ich význam pre lepšie fungovanie firmy a navrhne odporúčania ako ich ďalej rozširovať a správne komunikovať.

Na dosiahnutie vyššie spomenutých aspektov v tejto práci sme museli definovať dve hlavné roviny a to teoretickú a praktickú.

Pomocou zozbierania a preštudovania tuzemskej ale aj zahraničnej literatúry a vedeckých článkov som rozdelil teoretickú rovinu na najdôležitejšie kapitoly tak aby pomocou metódy syntézy došlo k ich prelínaniu.

V praktickej rovine sme definovali súčasný stav a pohľad danej spoločnosti na troch pilieroch spoločensky zodpovedného podnikania. V tejto časti sme taktiež definovali marketingový mix, ktorým spoločnosť Begam disponuje a na základe, ktorého som vymedzil jednotlivé aspekty spoločnosti vo vzťahu k spoločensky zodpovednému podnikaniu.

Návrhy a odporúčania sme zadefinovali primárne na základe dotazníkového prieskumu, ktorého hlavnou úlohou bola identifikácia motivácie spoločnosti k ďalšiemu prehlbovaniu a rozširovaniu koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania do svojich štruktúr a firemného jadra.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Doba v, ktorej žijeme a trhy na, ktorých firmy pôsobia sa veľmi rýchlo vyvíjajú a napredujú. Silná konkurencia v odvetví ako aj nárast tlaku vo vyspelejšej spoločnosti majú za následok vznik novej oblasti, ktorej sa v minulosti nevenovalo veľa pozornosti. Touto oblasťou je spoločenská zodpovednosť podnikov tzv. „Corporate Social Responsibility“. Spoločenská zodpovednosť najmä v ekonomicky vyspelých krajinách zaznamenáva v súčasnosti exponenciálny nárast. Tlak spoločnosti v týchto krajinách narastá čoraz viac vo vzťahu k tuzemským firmám, korporátom alebo start-upom aby dodržiavali určitú hospodársku etiku v podnikaní.

Dodržiavanie hospodárskej etiky a celkového spoločensky zodpovedného podnikania vyžadujú od podnikateľských subjektov čoraz viac dodávateľia, investori, zamestnanci a v neposlednom rade samotní zákazníci. Využívanie tohto nástroja pomáha firmám k zvýšeniu konkurencieschopnosti, budovaniu vzťahov so zákazníkmi, dodávateľmi, investormi a zamestnancami.

Vytváranie imidžu firmy, zvyšovanie kredibility značky ako aj komunikácia vízie firmy smerom k širokej verejnosti sú výsledkom používania a implementácie konceptu spoločenskej zodpovednosti.

Spoločenská zodpovednosť ako jadro podnikovej kultúry je v súčasnosti očakávaná od každého seriózneho start-upu čo potvrdzuje fakt, že táto oblasť je na vzostupe a firmy, ktoré jej princípy zatiaľ neimplementovali tak budú musieť v krátkodobom horizonte urobiť pokiaľ si budú chcieť udržať adekvátne postavenie na trhu.

Prvé definície pojmu spoločenskej zodpovednosti (anglicky CSR- Corporate social responsibility) boli zaznamenané v druhej polovici 19. storočia kedy sa tento pojem objavil v príručkách pre manažérov. Tento pojem v súčasnosti nemá presnú definíciu a presné vymedzenia. Spoločným charakterom tohto termínu je dobrovoľnosť jeho implementácie každej firmy do svojho podnikateľského modelu a využitie jeho kladov v konkurenčnom boji, budovania vzťahov-PR, zvyšovaniu ekonomickej udržateľnosti podniku a v neposlednom rade šírenie filantropie a osvety.

Hlavným dôvodom nejednoznačnej interpretácie tohto pojmu je fakt, že v každej krajine má verejnosť iný uhol pohľadu na oblasť spoločenskej zodpovednosti firiem z dôvodu rôznej kultúry, rôznej úrovne vzdelania a teda chápania verejnosti z hľadiska využitia tohto nástroja.

1.1 Charakteristika spoločensky zodpovedného podnikania

Spoločenská zodpovedné podnikanie (ďalej len SZP), anglicky Corporate social responsibility (ďalej len CSR) je relatívne mladý, dynamický a rozvíjajúci sa pojem. Podstata SZP je rozvinutá najmä v krajinách západnej Európy. „Korene“ tohto pojmu siahajú do anglosaského prostredia. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že spoločensky zodpovedné podnikanie predstavuje koncept, ktorý posúva krajinu k udržateľnému rozvoju, prepája jej ekonomický rozvoj so sociálnou inklúziou, environmentálnou únosnosťou a inštitucionálnou kvalitou.

V ostatnom období sa venuje stále väčšia pozornosť spoločensky zodpovednému podnikaniu a to nielen na úrovni firemnej ale aj na úrovni medzinárodnej, kde jednotlivé vlády mnohých krajín implementujú aspekty SZP do svojich programových štruktúr a priorít. Podstatou je posun úrovne pohľadu spoločnosti z úrovne „profit only“, ktorá je obmedzená len na dosahovanie vyšších ziskov na úroveň „triple-bottom-line“, ktorá je založená na ekonomickom, sociálnom a environmentálnom pilieri s cieľom dosiahnutia transparentného, udržateľného a zodpovedného rozvoja spoločnosti.¹

Na oblasť SZP sa zameriava čoraz viac organizácii, ktorých úlohou a misiou je potreba vymedzenia praktickej aplikácie SZP v podnikateľskom prostredí. Z tohto hľadiska je dôležitá definícia organizácie Business in the Community, ktorá spoločensky zodpovedné podnikanie definuje ako: „*manažovanie pozitívnych vplyvov, ktoré má firma na spoločnosť a na životné prostredie, a ktoré dosahuje svojimi činnosťami, produktmi alebo službami, a prostredníctvom interakcie s kľúčovými stakeholdermi ako sú zamestnanci, spotrebitelia, investori, komunity a dodávatelia.*“² V súčasnosti firmy vnímajú tlak trhu a uvedomujú si, že zodpovedné postupy majú vysokú tendenciu k dlhodobému úspechu a lojalite zo strany zákazníka a k zvýšeniu reputácie ich značky. V súčasnosti sa koncepcia spoločenskej zodpovednosti zameriava hlavne na oblasti ako sú environmentálna udržateľnosť, sociálna oblasť, etický kódex ako nástroj budovania podnikovej kultúry, zabezpečenie „blaha zamestnancov“ a zvyšovanie ekonomickej udržateľnosti firmy.

¹ FIFEKOVÁ, KARABÍNOŠ, LÁBAJ. *Úspešnosť Slovenska vo vytváraní podmienok pre spoločensky zodpovedné podnikanie*. [online]. 2021, [cit. 2023-6-4]. Dostupné na: <https://www.mpsvr.sk/files/slovensky/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/sprava-o-vytvarani-pomienok-pre-szp-na-slovensku.pdf>

² BUSSARD, A. a kol. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. [online]. 2023, [cit. 2023-5-27]. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/csr-spolocenska-zodpovednost/opinion/spolocensky-zodpovedne-podnikanie/>

História tohto pojmu siaha do anglosaského prostredia a prvé poznatky SZP sú z päťdesiatych rokov minulého storočia kedy bol tento pojem použitý v príručkách pre manažérov.

Za zakladateľa SZP sa považuje ekonóm Howard Bowen, ktorý ako prvý definoval vo svojej knihe, ktorú publikoval v roku 1953 zodpovednosť firiem voči spoločnosti. V nej obhajoval podnikateľskú etiku vo vzťahu k spoločnosti, ktorú bral ako partnera v podnikateľskom modeli a ,ktorá niesla názov: „Sociálna zodpovednosť podnikateľa.“³ V uvedenej publikácii Bowen o SZP napísal: „Spoločenská zodpovednosť predstavuje záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti.“⁴

Nárast popularity SZP a jej reálnej aplikácie do podnikateľského jadra firiem začalo až v 70. rokoch v USA, kedy výbor pre hospodársky rozvoj krajiny vyhlásil koncept s názvom spoločenská zmluva. Podstatou celej zmluvy bola myšlienka, že podnikanie je funkčné iba v prípade jeho akceptácie verejnosťou a preto musia firmy slúžiť potrebám spoločnosti väčšou pridanou hodnotou ako len predajom samotného produktu.

Spoločenská zmluva vymedzila tri základné body za, ktoré sú firmy zodpovedné vo vzťahu k spoločnosti:

1. Zabezpečenie pracovných miest a ekonomického rastu vďaka správne vedenému podniku.
2. Vedenie podniku spravodlivo a férovovo voči zamestnancom a zákazníkom.
3. Angažovanosť podniku v širšom zábere voči zlepšovaniu podmienok v prostredí v, ktorom pôsobí.⁵

V súčasnosti je teoretická rovina a definícia SZP parafrázovaná najmä v dokumente Európskej komisie s názvom Zelená kniha, ktorá bola publikovaná v roku 2001. Európska komisia definuje SZP ako koncept podľa, ktorého podniky implementujú do svojich obchodných činností sociálne a environmentálne vzťahy so všetkými zúčastnenými stranami na báze dobrovoľnosti.⁶

³ ACCP, *Corporate social responsibility: a brief history*. [online]. 2005, [cit. 2023-5-27]. Dostupné na: <https://accp.org/resources/csr-resources/accp-insights-blog/corporate-social-responsibility-brief-history/>

⁴ BUSSARD, A. a kol. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. [online]. 2023, [cit. 2023-5-27]. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/csr-spolocenska-zodpovednost/opinion/spolocensky-zodpovedne-podnikanie/>

⁵ ACCP, *Corporate social responsibility: a brief history*. [online]. 2023, [cit. 2023-5-27]. Dostupné na: <https://accp.org/resources/csr-resources/accp-insights-blog/corporate-social-responsibility-brief-history/>

⁶ ČERVIENKA, P. a HLA VATÝ I. *Aktuálne trendy v informačnej spoločnosti*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. s. 71. ISBN 978-80-225-4110-7.

1.2 Piliere spoločensky zodpovedného podnikania

Jadro moderného výstupu konceptu spoločenskej zodpovednosti je v troch základných pilieroch angl. triple-bottom-line alebo v skratke 3P -profit (zisk), people (ľudia), planet (zem). Každá firma, ktorá uplatňuje koncept SZP do svojho firemného jadra uplatňuje na báze dobrovoľnosti vymedzené princípy z troch vymedzených pilierov spoločensky zodpovedného podnikania.⁷

Piliere sa vymedzujú na tri základné oblasti:

- *Ekonomickú oblasť*
- *Sociálnu oblasť*
- *Environmentálnu oblasť*

Ekonomická oblasť

V trhovej ekonomike je úspechom každého podniku dosiahnutie ziskovosti akcionárov. Aplikácia ekonomickej udržateľnosti podniku vedie k dlhodobému obchodnému úspechu. Podniky by sa však nemali zameriavať len na maximalizáciu zisku, ale mali by brať ohľad aj na blaho spoločnosti ako celku. Nástroje, ktoré k ekonomickej udržateľnosti prispievajú sú napríklad etický kódex zo strany zamestnanca ale aj zamestnávateľa kedy sa zohľadňujú aj princípy nestrannosti, vzájomného rešpektu, dodržiavanie hodnôt dôstojnosti a politickej neutrality. Ďalším podstatným nástrojom je zabezpečenie protikorupčných postupov napríklad prostredníctvom transparentných výberových konaní, znižovaním motivácie zamestnancov ku korupcii a súčasne zvyšovaním pravdepodobnosti jej odhalenia.⁸

Medzi základné náležitosti, ktoré prispievajú k ekonomickej udržateľnosti podniku sú ekonomický rozvoj podniku, zodpovedné získavanie zdrojov, podpora miestnych komunít, dodržiavanie daňových a legislatívnych predpisov, dodržiavanie etických obchodných praktík.

Ekonomická oblasť SZP zdôrazňuje zodpovednosť podnikov za pozitívny vplyv na ekonomiku prostredníctvom vyššie spomenutých náležitostí.

⁷ KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*, Praha: Grada, 2012. s.22, ISBN 978-80-247-7703-0

⁸ CAFCENTRUM, *Spoločenská zodpovednosť a jej tri piliere*. [online]. 2020, [cit. 2023-6-3]. Dostupné na: <https://cafcentrum.unms.sk/spolocenska-zodpovednost-a-jej-tri-piliere>

Sociálna oblasť

V sociálnej oblasti spoločensky zodpovedného podnikania sa dbá najmä na ochranu ľudských práv v celom hodnotovom reťazci, odmeňovanie a benefity zamestnancov, podpora zdravia a bezpečnosti zamestnancov, dobrovoľníctvo a filantropia.⁹

Sociálnu oblasť podniku možno rozdeliť na dve časti a to na internú, kedy sa dbá na všetky aspekty a princípy sociálnej oblasti smerom do vnútra organizácie z pohľadu zamestnancov a na externú, kedy sa zohľadňujú všetky aspekty a princípy sociálnej oblasti smerom navonok organizácie ako napríklad filantropia, dodržiavanie ochrany spotrebiteľov alebo vytváranie inkluzívneho pracovného prostredia na trhu práce.

Od spoločností sa očakáva, že bude rešpektovať a podporovať ľudské práva v rámci svojich operácií a dodávateľských reťazcov. To zahŕňa zabezpečenie ochrany práv pracovníkov, podporu spravodlivých pracovných postupov a vyhýbanie sa účasti na porušovaní ľudských práv. Podniky by mali ďalej zabezpečiť bezpečnosť a spokojnosť spotrebiteľov kvalitným a transparentným dodaním služieb, produktov, informácii a taktiež zabezpečením „spravodlivých“ cien. Na zvýšenie externého smeru sociálnej oblasti prispieva tiež zabezpečenie inkluzívneho pracovného prostredia na trhu práce, teda rovnosť a rovnaké podmienky pre všetkých zamestnancov vo vnútorných štruktúrach podniku a dodávateľov v externých dodávateľských reťazcoch.

Podstatou internej sociálnej oblasti je rozvíjanie ľudského kapitálu organizácie nazývaného aj ako „interný zákazník.“ Nástroje, ktoré k zvýšeniu hodnôt sociálnej oblasti firmy prispievajú sú napríklad rôzne benefity pre zamestnancov, starostlivosť o zamestnancov a ich rodiny, vzdelávanie zamestnancov a presadzovanie a dodržiavanie ľudských práv v podniku ako aj zabezpečenie ponuky konkurencieschopných miezd a benefitov.¹⁰

Budovanie imidžu, dobrého mena a povesti firmy z hľadiska dodržiavania princípov a hodnôt sociálnej oblasti spoločensky zodpovedného podnikania na trhu práce má za následok vyšší záujem zo strany zamestnancov pracovať pre firmu, ktorá na túto oblasť dbá a tieto princípy dodržiava čo sa odzrkadlí na kvalitnej pracovnej sile pracujúcej pre danú firmu.¹¹

⁹ BUSINESS LEADERS FORUM, *Zodpovedné podnikanie*. [online]. 2023 [cit. 2023-5-14]. Dostupné na: <https://www.blf.sk/zodpovedne-podnikanie/>

¹⁰ CAFCENTRUM, *Spoločenská zodpovednosť a jej tri piliere*. [online]. 2020, [cit. 2023-6-3]. Dostupné na: <https://cafcentrum.unms.sk/spolocenska-zodpovednost-a-jej-tri-piliere>

¹¹ ECONOMY-PEDIA, *Ekonomická udržateľnosť*. [online]. 2023, [cit. 2023-6-1]. Dostupné na: <https://sk.economy-pedia.com/11036861-economic-sustainability#menu-2>

Environmentálna oblasť

Environmentálnej oblasti SZP je v poslednom desaťročí venovaná stále väčšia pozornosť. Aydin a Morefield vysvetľujú, že veľa aktivít zo strany firiem vzniklo v poslednom desaťročí na báze veľkého množstva prijatých zákonov zo strany vládnych inštitúcií. Od roku 1970 do roku 1990 bolo vydaných vyše 50 000 environmentálnych zákonov na miestnej, štátnej a medzinárodnej úrovni.¹²

Keďže zdroje nie sú neobmedzené a ich kompletná vyťaženosť je reálna, Paul Hawken na tomto základe definoval v roku 1993 vstupno-výstupný model založený na báze spotreby zdrojov. Vstupno-výstupný model určil na príklade výrobnjej fabriky papiera kde vstup je vysádzanie stromov zo strany fabriky a výstup je výroba papiera.¹³

Environmentálna oblasť spoločenskej zodpovednosti podnikov sa týka zodpovednosti podnikov voči životnému prostrediu a trvalo udržateľným postupom. Zahŕňa minimalizáciu negatívnych dopadov na životné prostredie, šetrenie zdrojov a podporu starostlivosti o životné prostredie. Každá spoločnosť má podiel na tvorbe či už väčšieho alebo menšieho vplyvu na životné prostredie a musí dodržiavať rôzne legislatívne nariadenia z hľadiska ochrany životného prostredia. Výsledkom dodržiavania uplatňovania princípov environmentálnej oblasti je ochrana a starostlivosť o prírodné zdroje a životné prostredie využívaním rôznych nástrojov a opatrení ako napríklad využívaním pilierov a trendov cirkulárnej ekonomiky, prijímaním variabilných opatrení na šetrenie prírodných zdrojov, znižovaniu uhlíkovej stopy a komplexnej ochrany životného prostredia.¹⁴

Komplexnú ochranu životného prostredia spoločnosťami zabezpečuje taktiež dodržiavanie štandardov normy ISO 14 000 a EMAS.¹⁵

Ďalšími nástrojmi spoločností dodržiavajúcich princípy environmentálnej oblasti sú investície do ekologických technológií, zabezpečenie odpadového hospodárstva ako napríklad

¹² KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*, Praha: Grada, 2012. s.25, ISBN 978-80-247-7703-0

¹³ CROWTHER, GULER, *Corporate social responsibility*, Ventus Publishing s.14, ISBN 978-87-7681-415-1

¹⁴ CAFCENTRUM, *Spoločenská zodpovednosť a jej tri piliere*. [online]. 2020, [cit. 2023-6-3]. Dostupné na: <https://cafcentrum.unms.sk/spolocenska-zodpovednost-a-jej-tri-piliere>

¹⁵ MPSVR, *Spoločenská zodpovednosť*, [online]. 2023, [cit. 2023-6-3] Dostupné na: <https://www.mpsvr.sk/sk/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/>

recyklácia a triedenie odpadov, vytvorenie ekologickej politiky firmy, znižovanie spotreby energií, zmierňovanie zmeny klímy na zemi.¹⁶

Zapájanie sa do rôznych kampaní spojených s environmentálnou činnosťou a začlenenie environmentálnych princípov do firemných obchodných operácií, rozhodovacích procesov a komplexnej podnikateľskej vízie prispieva k silnej komunikácii firemných hodnôt čo môže firma využiť v konkurenčnom boji či už z pohľadu zlepšenia vzťahov so zákazníkmi alebo dodávateľmi ale taktiež k zlepšeniu vzťahov medzi zamestnancami.

ISO 14 000

ISO 14 000 je súbor štandardov zavedených v roku 1996 Medzinárodnou organizáciou pre normalizáciu angl. ISO. Prijatie noriem ISO 14 000 spoločnosťami je dobrovoľné a spoločnosti, ktoré tak urobia dostanú certifikát ISO 14 000. Certifikáciu spoločnosť získa až po overení všetkých požiadaviek akreditovaným audítorom a získanie samotného certifikátu môže trvať niekoľko rokov.¹⁷ Štandardy, ktoré ISO 14 000 pokrýva sú zamerané na zlepšenie ochrany životného prostredia a komplexnej udržateľnosti prostredníctvom lepšie zavedeného environmentálneho manažmentu v spoločnosti. Získanie samotnej certifikácie má pre firmu mnoho výhod ako napríklad prístup k novým obchodným príležitostiam, keďže certifikát je medzinárodne vysoko uznávaný a firme môže poslúžiť ako marketingový nástroj na zlepšenie vzťahov so zákazníkmi, ktorí najmä vo vyspelých krajinách dbajú na udržateľné produkty.

Medzi kľúčové normy zo skupiny ISO 14 000 patria norma ISO 14001 a norma ISO 14004. ISO 14001 je zameraná na riadenie vplyvov environmentálneho manažérstva na životné prostredie. Táto norma pomáha podnikom identifikovať a kontrolovať ich vplyv na prostredie, dodržiavať platné predpisy a neustále zlepšovať svoje environmentálne správanie. Norma ISO 14001 je taktiež najuznávanejšou normou v rámci série noriem ISO 14000. ISO 14001 má okrem zníženia záťaže na životné prostredie aj ekonomický prínos pre firmu, keďže zvyšuje dôveryhodnosť u stakeholderov a rozširuje možnosti v exportnej oblasti.

Po norme ISO 14001 je druhou najrozšírenejšou normou norma ISO 14004, ktorá je založená na norme ISO 14001 a poskytuje všeobecné usmernenia pre implementáciu a udržiavanie systému environmentálneho manažérstva. Vymedzuje návod na environmentálnu

¹⁶ KUNZ,V. *Společenská odpovědnost firem*, Praha: Grada, 2012. s.25, ISBN 978-80-247-7703-0

¹⁷ KENTIN,W. *ISO 14000 Definition, Standards, Certification and Costs*. [online]. 2022, [cit. 2023-6-4] Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/i/iso-14000.asp>

politiku, plánovanie a audit a spoločnostiam pomáha pri dosahovaní ich environmentálnych cieľov.

ISO 26 000

ISO 26000 je norma vyvinutá organizáciou ISO, ktorá nemá podstatu certifikátu ale návodov, odporúčaní a usmernení týkajúcich sa sociálnej zodpovednosti. Firmám poskytuje implementáciu aspektov sociálnej zodpovednosti a pomáha im pochopiť dôsledky rozhodnutí na spoločnosť a životné prostredie prostredníctvom transparentného a etického správania.¹⁸ Zahŕňa rôzne aspekty SZP ako napríklad dodržiavanie ľudských práv, pracovných postupov alebo zapojenie komúní v, ktorých spoločnosť pôsobí.

Norma ISO 26000 je uplatniteľná vo všetkých druhoch spoločností od MSP až po vládne organizácie. Medzi hlavné výhody implementácie odporúčaní normy ISO 26000 sú vylepšená povesť a dôveryhodnosť firmy, angažovanosť, spokojnosť a vyššia motivácia zamestnancov ako aj lepšie riadenie sociálnych, etických a environmentálnych rizík v spoločnosti čo sa odzrkadlí na komplexne lepšom manažovaní rizík vzhľadom na výrazné zníženie konfliktu zúčastnených strán, negatívnej publicity a poškodenia dobrej povesti. Zvýšená reputácia firmy priláka nových zamestnancov a investorov, ktorí majú vyšší záujem investovať do eticky zdravých firiem.¹⁹

EMAS

EMAS je systém dobrovoľného eko-manažmentu a auditu uplatňovaný v Európskej únii, ktorý pomáha hodnotiť, riadiť a zlepšovať environmentálne správanie firmy. Je veľmi podobný norme ISO 14000 od, ktorej sa odlišuje overovaním a publicitou výsledkov. Firmy, ktoré berú ohľad na ich environmentálne správanie majú obchodnú výhodu pred firmami, ktoré takto orientované správanie neuplatňujú. Tento systém je zameraný na stanovenie environmentálnych cieľov spoločnosti, implementáciu akčných plánov ako aj monitorovanie a vykonávanie environmentálnych auditov v spoločnosti.²⁰

¹⁸ DNV. *Štandardné pokyny pre spoločenskú zodpovednosť*. [online]. 2023, [cit. 2023-6-4] Dostupné na: <https://www.dnv.sk/services/iso-26000-66504>

¹⁹ DNV. *Štandardné pokyny pre spoločenskú zodpovednosť*. [online]. 2023, [cit. 2023-6-4] Dostupné na: <https://www.dnv.sk/services/iso-26000-66504>

²⁰ EMAS, *Schéma pre environmentálne manažérstvo a audit*. [online]. 2023, [cit. 2023-6-4] Dostupné na: <https://www.emas.sk/>

EMAS od firiem vyžaduje dodržiavanie environmentálnych právnych predpisov a nariadení, zlepšenie environmentálnej výkonnosti podniku ako aj vykonávanie pravidelných environmentálnych auditov. Tieto audity hodnotia súlad organizácie s požiadavkami EMAS, efektívnosť systému environmentálneho manažérstva a identifikáciu oblastí na zlepšenie.

Po úspešnom procese overenia implementácie štandardov a hodnôt schémy EMAS sa firma stáva certifikovaným partnerom čo jej môže výrazne pomôcť v konkurenčnom boji. Partner EMAS sa zaväzuje k uplatňovaniu vysokých environmentálnych štandardov čo vedie k zvýšeniu reputácie a zlepšeniu vzťahov so stakeholdermi, Schéma EMAS sa primárne vzťahuje na firmy pôsobiace v Európskej únii a Európskom hospodárskom priestore. Tento systém je celosvetovo uznávaný z dôvodu jeho dôveryhodnosti.

1.3 Motivácia a implementácia uplatňovania princípov koncepcie SZP vo firmách

Firmy sú v súčasnosti omnoho motivovanejšie k uplatňovaniu princípov SZP ako v minulosti. Prispievajú k tomu najmä čoraz vyššie očakávania zákazníkov, zamestnancov a investorov. Tí požadujú od spoločností čoraz väčšiu angažovanosť v oblasti SZP a prijatie tejto koncepcie do firemnej filozofie.

Ďalším motivačným elementom je budovanie reputácie a imidžu značky. Pozitívne meno spoločnosti priláka väčšie množstvo zamestnancov pracovať pre spoločnosť využívajúcu princípy koncepcie SZP ako aj zákazníkov a investorov.

V súčasnosti vlády jednotlivých vyspelých krajín čoraz viac realizujú zákony zamerané na ochranu životného prostredia, sociálnej zodpovednosti a pracovných práv. Dodržiavanie týchto nariadení je silným motivátorom pre firmy aby sa vyhli právnym postihom a nepoškodili si dobré meno na trhu. Zamestnanci čoraz viac vyhľadávajú prácu vo firmách uplatňujúcich koncepciu SZP čo vedie k vyššej miere udržania zamestnancov, zvýšeniu ich motivácie a spokojnosti čo sa premietne aj na hospodárskych výsledkoch firmy. Vznik nových obchodných príležitostí pre firmy je taktiež veľmi aktuálny, keďže množstvo firiem a dodávateľov vyhľadáva práve spoločnosti uplatňujúce koncepciu SZP. Rovnako zákazníci čoraz viac vyžadujú od spoločností udržateľné produkty čo firmám uplatňujúce koncepciu SZP otvára prístup k novým trhom.

Lepšie riadenie rizík je tiež veľmi silným motivátorom pre spoločnosti, ktoré proaktívnym riešením environmentálnych, sociálnych a riadiacich problémov môžu minimalizovať negatívny vplyv regulačných zmien, súdnych sporov, poškodenia dobrého mena a iných rizík spojených s nezodpovednými obchodnými praktikami.

Uvedomenie si potreby implementácie princípov spoločenskej zodpovednosti predstavuje záväzok organizácie k rozvoju zodpovednosti za ekonomické, environmentálne a sociálne prostredie na, ktoré má organizácia vplyv založenom na báze dobrovoľného prijatia tejto koncepcie nad úroveň požadovanú zákonom. Podľa Pavlíka a kol. (2010) majú organizácie v oblasti spoločenskej zodpovednosti tri prístupy:

1. Užívateľ aktivít spoločenskej zodpovednosti (pasívny prístup)- organizácie sa zúčastňujú na aktivitách organizované treťou stranou, napríklad súkromným sektorom, kde patrí napríklad účasť na seminároch alebo konferenciách súvisiacich s témami spoločenskej zodpovednosti.
2. Subjekt aktívne praktizujúci spoločensky zodpovedné aktivity (aktívny prístup). Aktívny prístup je založený na dobrovoľnej iniciatíve organizácie k aktivitám súvisiacimi so spoločenskou zodpovednosťou, kde patrí napríklad environmentálne zodpovedná prevádzka organizácie prostredníctvom napríklad šetrenia energiami.
3. Podporovateľ a šíriteľ princípov koncepcie spoločenskej zodpovednosti (proaktívny prístup). Proaktívny prístup je založený na vytváraní podmienok organizáciou pre samotnú realizáciu spoločensky zodpovedných aktivít ako napríklad oceňovanie zodpovedných dodávateľov, realizácia rôznych súťaží a kampaní zameraných na spoločenskú zodpovednosť.

Proces implementácie princípov spoločenskej zodpovednosti do podnikového jadra je proces dlhodobý, komplexný a náročný. Organizácie pri samotnej implementácii prechádzajú a postupujú rôznymi výzvami. Konečným cieľom je úspešná integrácia princípov samotnej koncepcie do vízie a hodnôt organizácie jej kultúry a rozhodnutí.

Základné otázky, ktoré si musí organizácia zodpovedať vo fáze plánovania, sú:

1. Prečo chce implementovať spoločenskú zodpovednosť do organizácie?
2. Aké prejavy má mať spoločenská zodpovednosť v praxi?
3. Aký je súčasný stav v spoločenskej zodpovednosti organizácie?

4. Ako má v budúcnosti vyzerat' spoločensky zodpovedné správanie organizácie?²¹

Implementácii koncepcie SZP predchádza prípravná fáza, ktorá dôkladne skúma východiská nadväzujúcich procesov. Cieľom prípravnej fázy je identifikácia súčasného stavu SZP organizácie ako aj definovanie potenciálu pre komplexnú aplikáciu SZP do praxe organizácie.

Na identifikovanie východísk implementácie koncepcie SZP môže organizácii poslúžiť nástroj SWOT analýzy, ktorý jej pomôže k zisteniu skutočného stavu a budúceho potenciálu organizácie v oblasti SZP.

Základné otázky, ktoré si musí organizácia zodpovedať vo fáze plánovania, sú:

1. Prečo chce implementovať spoločenskú zodpovednosť do organizácie?
2. Aké prejavy má mať spoločenská zodpovednosť v praxi?
3. Aký je súčasný stav v spoločenskej zodpovednosti organizácie?
4. Ako má v budúcnosti vyzerat' spoločensky zodpovedné správanie organizácie?²²

Zavádzanie SZP do praxe organizácie je systematický a transparentný proces, ktorého úlohou je overiteľnosť organizácie k dodržiavaniu ekonomických, etických, environmentálnych a sociálnych záväzkov. Všeobecne platný model neexistuje ale Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo Slovenskej republiky definoval vo svojej štúdii 7 fázový model, ktorých dodržiavanie by malo organizácii zvýšiť úspešnosť implementácie konceptu SZP.²³

²¹ CAFCENTRUM, *Odborná štúdia spoločenská zodpovednosť vo verejnej správe*. [online]. 2021, s. 42 [cit. 2023-6-5]. Dostupné na: <https://www.normoff.gov.sk/files/docs/os-csr-614c60427b570.pdf>

²² CAFCENTRUM, *Odborná štúdia spoločenská zodpovednosť vo verejnej správe*. [online]. 2021, s. 42 [cit. 2023-6-5]. Dostupné na: <https://www.normoff.gov.sk/files/docs/os-csr-614c60427b570.pdf>

²³ CAFCENTRUM, *Odborná štúdia spoločenská zodpovednosť vo verejnej správe*. [online]. 2021, s. 42 [cit. 2023-6-5]. Dostupné na: <https://www.normoff.gov.sk/files/docs/os-csr-614c60427b570.pdf>

Obrázok 1 Fázy procesu implementácie spoločenskej zodpovednosti



Zdroj: CAFCENTRUM, *Odborná štúdia spoločenská zodpovednosť vo verejnej správe*. [online]. 2021, s.44, [cit. 2023-6-5]. Dostupné na: <https://www.normoff.gov.sk/files/docs/os-csr-614c60427b570.pdf>

1.4 Pozitíva a bariéry implementácie spoločenskej zodpovednosti vo firmách

Pozitíva

Medzi kľúčové pozitíva implementácie princípov SZP do firemnej vízie sú napríklad výrazné zlepšenie firemného imidžu, reputácie a dôveryhodnosti, keďže množstvo akcionárov, zákazníkov a spotrebiteľov vyhľadávajú spoločensky zodpovedné spoločnosti čo súvisí aj s faktom, že spoločensky zodpovedné podniky generujú v priemere o 20% vyššie tržby ako spoločnosti, ktoré koncepciu SZP a jej hodnoty neuznávajú.²⁴

Ďalším pozitívom je výrazné zlepšenie vzťahov či už s dodávateľmi alebo so zákazníkmi, ktorí majú voči zodpovedným spoločnostiam zvýšenú lojalitu a dôveru vďaka čomu si môžu spoločensky zodpovedné firmy vytvárať silný vzťah s týmito zainteresovanými stranami.

Zvýšená angažovanosť zamestnancov je taktiež silným elementom a pozitívom koncepcie spoločenskej zodpovednosti. Zamestnanci v spoločensky zodpovedných

²⁴ BABSON, *Defining the Competitive and Financial Advantages of Corporate Responsibility and Sustainability* [online]. 2015, s. 3, [cit. 2023-6-7]. Dostupné na: <https://www.babson.edu/media/babson/site-assets/content-assets/academics/centers-and-institutes/the-lewis-institute/project-roi/Project-ROI-Report.pdf>

spoločnostiach majú preukázateľne vyššiu produktivitu a lojalitu voči firme, ktorá tieto hodnoty vyznáva čo sa preukáže na nižšej fluktuácii.

V neposlednom rade medzi silné pozitívum patrí aj výrazná konkurenčná výhoda spoločnosti na trhu, keďže implementácia princípov zabezpečí firme odlišenie od konkurencie a možnosti prístupu na nové trhy s novými produktami.

Bariéry

Medzi najčastejšie bariéry implementácie spoločenskej zodpovednosti do firemnej vízie patria napríklad krátkodobé finančné tlaky, kedy je od spoločnosti očakávaná maximalizácia zisku v krátkodobom horizonte čo je v rozpore so samotnou implementáciou princípov SZP, ktoré majú charakter dlhodobý a komplexný, ďalej sa medzi bariéru zaraďuje aj nedostatok povedomia a porozumenia zo strany samotných spoločností, ktoré nedokážu uchopiť výhody a potenciál koncepcie SZP.

Pomerne častý problém kvôli, ktorému spoločnosti prijímajú koncepciu SZP je odpor zo strany zamestnancov, akcionárov, manažérov, ktorí sa bránia nutným zmenám, ktoré koncepcia SZP od spoločností vyžaduje.

V neposlednom rade sem patrí aj nedostatok zdrojov či už finančných, ľudských alebo technologických. S touto bariérou sa stretávajú najmä menšie spoločnosti, ktoré nemusia disponovať požadovaným počtom zdrojov čo zásadne obmedzuje schopnosť osvojenia koncepcie.

1.5 Vision 2050

Vision 2050 je správa zverejnená najväčšou komunitou zameranou na udržateľný rozvoj a spoločensky zodpovedné podnikanie podnikov. Názov tejto komunity je *WBCSD- World Business Council for Sustainable Development* a zastrešuje dvesto najväčších udržateľných podnikov.

„Ekonomický výtlak“ spoločností, ktoré sú členmi tohto združenia je 8.5 trilióna dolárov tržieb a počet zamestnancov týchto spoločností sa blíži k devätnástim miliónom. Spoločnosti, ktoré sem patria sú napríklad Amazon, Bmw Group, Toyota Motor Company, Apple a ďalšie.

Správa pozostáva z vízie „nevyhnutných vecí“, ktoré musia firmy vykonať aby sa vytvorila udržateľná spoločnosť. Kontext celej správy pozostáva z predpovedi rastu počtu

obyvateľstva na zemi na deväť miliárd v roku 2050 a nutnej reakcie firiem, štátov a spoločnosti na tento rast, ktorý spôsobí zvýšenú spotrebu tovarov a služieb. V opačnom prípade hrozí spoločnosti, prostrediu a firmám degradácia. Z predpovede vývoju počtu obyvateľstva vyplýva výrazný nárast v mestskom, menej rozvinutom prostredí, zapríčinený primárne krajinami tretieho sveta ako sú Pakistan, Bangladéš, Nigéria. Z predpovede taktiež vyplýva mierny pokles obyvateľstva na menej rozvinutom vidieku. V rozvinutom mestskom prostredí je stagnácia rastu počtu obyvateľstva rovnako ako aj v rozvinutom vidieckom type sídla.²⁵

Vision 2050 sa zameriava na najzraniteľnejšie oblasti spoločnosti ako sú udržateľná ekonomika, životné prostredie, materiálov, udržateľná mobilita, poľnohospodárstvo, lesníctvo a stavebníctvo.

Predstava vízie 2050 je, že spotrebiteľské správanie na trhu postupne prejde k modelu kedy si spotrebiteľ nevyberie a nekúpi nejaký statok len z dôvodu jeho udržateľnosti ale z dôvodu, že prináša určitú lepšiu hodnotu nielen samotnému kupujúcemu ale jeho udržateľný životný cyklus prináša pozitívnu hodnotu taktiež celej spoločnosti.

Vision 2050 sa pozerá na vedúce firmy na trhu ako na tie, ktoré prostredníctvom svojich kľúčových udržateľných hodnôt prinášajú hodnotu spotrebiteľovi a spoločnosti pomáhajú zvládať hlavné svetové výzvy. Patria sem firmy, ktoré sa dokázali adaptovať vďaka internej transformácii firemných hodnôt založených na spoločenskej zodpovednosti a externej reštrukturalizácii trhu. Vision 2050 berie na vedomie, že množstvo firiem zanikne kvôli neschopnosti včasnej implementácie udržateľných hodnôt do svojho podnikateľského modelu.

Firmy, ktoré budú tieto hodnoty schopní včas implementovať nazýva „preživšími nevyhnutnej zmeny.“ Ide o to, že z tejto transformácie vzniknú skúsenejší, flexibilnejší, šikovnejší v kontakte so zákazníkmi a dodávateľmi a zručnejší pri reakcii na rýchle zmeny na trhu a v spoločnosti.

Vision 2050 sa pozerá na zvládnutie klimatickej zmeny len vďaka prepojenému a spoločnému úsiliu rôznych krajín, kultúr, spoločností a firiem. Nízko uhlíková spoločnosť bude realitou len vďaka efektívnemu využívaniu čistej energie a zdrojov. Vďaka využívaniu princípov cirkulárnej ekonomiky sa priemyslu podarí znížiť ťažbu primárnych zdrojov. Na odpad sa pozerá ako na vstupnú jednotku cirkulárnej ekonomiky a prostriedok zefektívnenia priemyslu, čím sa eliminuje odpad na zemi, vo vzduchu a vo vode. Použité produkty a materiály môžu byť prerobené tak, aby opäť fungovali na viaceré a odlišné účely alebo zredukované na

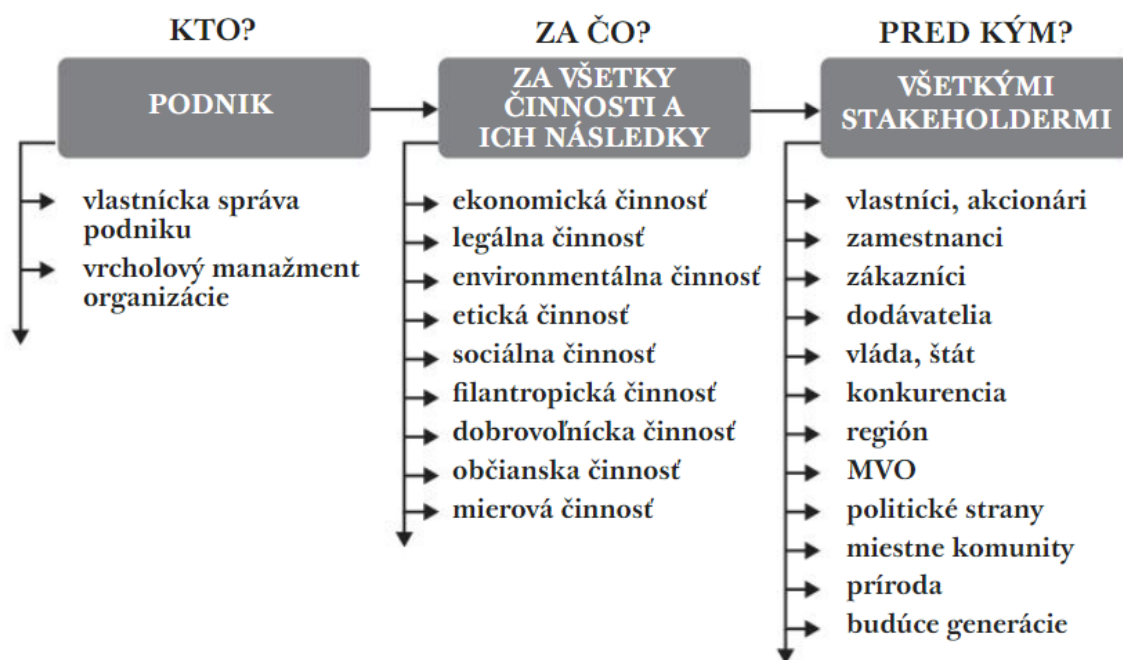
²⁵ WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, *Vision 2050*, 2010, s.8. ISBN 978-3-940388-56-8

suroviny na výrobu iných produktov. Efektívne využitie materiálov, vrátane manažmentu odpadu a znečistenia budú hlavnou podstatou cirkulárnej ekonomiky.²⁶

1.6 Trojjediný vzťah etickej zodpovednosti v rámci SZP

Rozšírenie spoločensky zodpovedného podnikania o etický princíp je pomerne novou súčasťou celkovej koncepcie SZP. K rozšíreniu prispel prienik teoretických poznatkov s praktickými a ich aplikáciou do modelu SZP. V podnikateľsko-etických skúmaniach sa sledujú odpovede na základné otázky etickej zodpovednosti.

Obrázok 2 Prehlbovanie a rozširovanie poznatkov v rámci jednotlivých prvkov spoločenskej zodpovednosti podnikov



Zdroj: REMIŠOVÁ, A. Súčasné trendy podnikateľskej etiky, Wolters Kluwer, 2015. s. 35, ISBN 978-80-8168-214-8. [cit. 2023-5-30].

Prehlbenie a rozšírenie samotnej podstaty SZP o prienik teoretickej roviny s praktickou nám dáva odpovede na základné otázky na aplikáciu celkovej koncepcie SZP. Hľadá odpovede

²⁶ WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, *Vision 2050*, 2010, ISBN 978-3-940388-56-8

na otázky kto je subjektom a nositeľom, za čo nesie a má povinnosť niesť zodpovednosť a voči komu túto zodpovednosť má.²⁷

Otázka kto nesie spoločenskú zodpovednosť sa rozdelila na dve časti a to na spoločenskú zodpovednosť globálne podnikov a organizácii a na spoločenskú zodpovednosť konkrétnych jedincov v štruktúrach daných podnikov a organizácii ako napríklad akcionári, top manažment, manažéri, správne rady.

Osobitne sa v poslednej dobe veľká pozornosť začala venovať na zodpovednosť zo strany akcionárov. Tu vznikla totiž otázka či majú určitý podiel na spoločenskej zodpovednosti podniku alebo ju presúvajú na vrcholový manažment, ktorému zverili svoje finančné zdroje. Na báze tejto otázky vznikol corporate governance- podnikové riadenie, ktoré danú zodpovednosť prerozdeľuje medzi vlastníkov a vrcholovým manažmentom. Dobré etické podnikové riadenie sa nazýva good corporate governance.

Na otázku za čo podnik nesie zodpovednosť sa okrem klasického tripple-bottom-line modelu presúvame aj k zodpovednosti legislatívnej, etickej, verejnoprospešnej, charitatívnej a najnovšie podľa UN Global Compact aj zodpovednosť za boj proti korupcii a za mier.

Výrazne došlo k posunu v otázke voči komu, kde sa v danom modeli pripisuje zodpovednosť stakeholderom. Teória stakeholderov sa ako manažérska teória a normatívna teória stala kľúčovou na prehĺbenie koncepcie spoločenskej zodpovednosti podnikov.²⁸

²⁷ REMIŠOVÁ, A. Súčasné trendy podnikateľskej etiky, Wolters Kluwer, 2015. s. 35, ISBN 978-80-8168-214-8.

²⁸ REMIŠOVÁ, A. Súčasné trendy podnikateľskej etiky, Wolters Kluwer, 2015. s. 36, ISBN 978-80-8168-214-8.

2 Cieľ práce

V poslednom období sa spoločensky zodpovednému podnikaniu kladie čoraz väčší dôraz. Spoločensky zodpovedné podnikanie je spôsob a nástroj ako sa firma dokáže odlíšiť v konkurenčnom boji a pri implementácii jednotlivých aspektov zvýšiť imidž a reputáciu, zlepšiť vzťahy s dodávateľmi a odberateľmi ale aj odlíšiť sa a napredovať v konkurenčnom prostredí.

Bakalársku prácu sme rozdelili na dve roviny pomocou, ktorých sme definovali hlavný cieľ práce a to teoretickú a praktickú pričom v každej z nich sme sa zamerali na dosiahnutie hlavného cieľa.

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je na základe teoretických znalostí a praktických poznatkov definovať súčasný stav a implementovať motiváciu k rozširovaniu aspektov spoločenskej zodpovednosti do firemnej stratégie, vízie a firemných štruktúr.

Teoretická rovina:

- Definícia konceptu spoločenskej zodpovednosti a historický prierez vývoja SZP.
- Určenie troch základných pilierov spoločenskej zodpovednosti a identifikovanie všeobecnej motivácie firiem k implementácii SZP do firemnej stratégie.
- Zanalyzovanie všeobecných pozitív a bariér spoločností k implementácii SZP do firemnej stratégie.

Praktická rovina:

- Vymedzenie aktivít spoločenskej zodpovednosti na základe marketingového mixu, ktorý spoločnosť ponúka zákazníkom.
- Na základe troch teoretických pilierov vymedziť súčasný stav spoločenskej zodpovednosti vo firme.
- Naformulovanie a vyhodnotenie dotazníku zameraného na motiváciu firmy k prehlbovaniu aspektov a pilierov SZP do firemných štruktúr.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je na základe teoretických znalostí a praktických poznatkov definovať súčasný stav a implementovať motiváciu k rozširovaniu aspektov spoločenskej zodpovednosti do firemnej stratégie, vízie a firemných štruktúr a následne navrhnúť ako jednotlivé činnosti spojené so spoločenskou zodpovednosťou ďalej komunikovať a rozširovať.

Na dosiahnutie hlavného cieľa bolo potrebné definovať teoretickú a praktickú rovinu koncepcie. V teoretickej rovine som na túto činnosť použil primárne a sekundárne zdroje získane z tuzemskej ale aj zahraničnej literatúry a variabilných knižných zdrojov. Literatúra a materiály poslúžili ako základ pre definíciu teoretickej roviny v, ktorej som pomocou metódy syntézy prepojil teoretickú rovinu s praktickou.

V praktickej časti sme na základe marketingového mixu prepojili všeobecnú rovinu koncepcie spoločenskej zodpovednosti s praktickou rovinou na báze konkrétnej firmy. Následne sme na základe troch pilierov určili aktuálny stav a postoj spoločnosti ku koncepcii spoločenskej zodpovednosti čím opäť došlo k použitiu metódy syntézy.

Pri spracovaní bakalárskej práce sme využili metódu analýzy (napr. analýza súčasného stavu firmy ku konceptu spoločenskej zodpovednosti) syntézy (využívaná naprieč celou prácou pri, ktorej dochádzalo k aktívnemu prepojeniu teoretickej roviny s praktickou) a dedukcie (napr. pri diskusii a návrhoch s odporúčaniami).

Dotazníkový prieskum bol tvorený 12 otázkami a prieskum pozostával na vzorke 56 zúčastnených respondentov. Dotazník bol vytvorený na platforme Google formuláre. Primárnym cieľom dotazníku bolo definovať na báze výsledkov motiváciu firmy k ďalšiemu uplatňovaniu a rozširovaniu konceptu spoločenskej zodpovednosti do svojej stratégie. Pri vyhodnocovaní dotazníku bola použitá metóda komparácie na analýzu prienikov medzi jednotlivými otázkami.

Pri prieskume sme stanovili 3 primárne výskumné otázky:

- **VO 1** *Je pre zákazníkov dôležité aby sa spoločnosť od, ktorej kupujú vozidlo venovala ochrane životného prostredia?*
- **VO 2** *Vedeli by si zákazníci predstaviť kúpu vozidla online spôsobom?*
- **VO 3** *Je pre zákazníkov elektromobilita spoločensky zodpovedná?*

Z vyššie spomenutých činností som následne určil návrhy a odporúčania, ktoré firme môžu značným spôsobom pomôcť na ceste zvýšenia imidžu a reputácie ale aj na zvýšenie konkurencieschopnosti v odvetví v, ktorom pôsobí.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto kapitole bakalárskej práce charakterizujeme spoločnosť Begam spol, s r.o. a následne vymedzíme marketingový mix spoločnosti so zameraním na spoločenskú zodpovednosť, ktorý následne zanalyzujeme.

Na troch základných pilieroch na, ktorých je postavené jadro teórie spoločensky zodpovedného podnikania zanalyzujem súčasný stav spoločensky zodpovedných aspektov spoločnosti. V každom pilieri zhodnotím jednotlivé činnosti, ktorým sa spoločnosť venuje a definujem ich význam pre lepšie fungovanie spoločnosti.

Informácie som v tejto kapitole čerpal dvoma spôsobmi. Primárny zdroj informácií boli interné zdroje a údaje spoločnosti dosiahnuté z interných systémov a sekundárny zdroj bol rozhovor s vedením spoločnosti.

V diskusii celú kapitolu stručne zanalyzujeme a zhrnieme, navrhujeme odporúčania ako by mala firma ďalej rozširovať a komunikovať činnosti spojené so spoločenskou zodpovednosťou a vymedzíme motiváciu spoločnosti v prehľbovaní aspektov spoločenskej zodpovednosti do firemnej stratégie založenej na súčasnom stave a zároveň na výsledkoch z dotazníka.

4.1 Charakteristika spoločnosti BEGAM spol, s r.o.

Spoločnosť BEGAM spol, s.r.o bola založená v roku 1993 v Trnave. Begam je moderná, dynamicky sa rozvíjajúca spoločnosť, ktorá ponúka zákazníkom služby v oblasti automobilového priemyslu. Medzi jej primárne produkty a služby patria predaj nových ako aj jazdených vozidiel, servis vozidiel, predaj finančných produktov súvisiacich s kúpou vozidla, predaj náhradných dielov a prenájom osobných ako aj úžitkových motorových vozidiel. Spoločnosť je v súčasnosti najväčším auto predajcom v Trnavskom regióne s viac ako tisíckou predaných nových vozidiel na koncového zákazníka ročne.

Prostredníctvom svojej dcérskej spoločnosti Ankorra, ktorá sídli na rovnakej adrese zabezpečuje službu prenájmu vozidiel či už na krátkodobý alebo dlhodobý prenájom zákazníkom v rámci celej Európskej únie. Jej dcérska spoločnosť zameraná na prenájom vozidiel disponuje taktiež exkluzívnou zmluvou s poisťovňou Generali pre celý

Západoslovenský kraj na prenájom vozidiel klientom Generali počas dĺžky ich vozidla v oprave pri povinnom zmluvnom poistení. Vozový park spoločnosti Ankorra je momentálne tvorený desiatimi vozidlami, ktoré patria pod najnovšiu emisnú normu EURO6D.

Spoločnosť Begam je výhradným autorizovaným predajcom a servisom vozidiel značiek Peugeot, Hyundai, Mitsubishi, Jeep, Alfa Romeo na Slovensku. Pobočky spoločnosti sa nachádzajú na území mesta Trnava na Bratislavskej ulici.

K pilierom patrí stabilný a vyškolený tím, takže sa spoločnosť môže pýšiť pomerne nízkou fluktuáciou zamestnancov, ktorá sa pohybuje na úrovni okolo 8% čo je výrazne pod priemerom fluktuácie v podnikoch Slovenskej republiky.

Obchodné meno: Begam, spol. s r.o.
Sídlo: Bratislavská 78, Trnava 917 02
IČO: 31442242
Dátum vzniku: 20.septembra 1993
Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným

Obrázok 3 Logo spoločnosti



Zdroj: Dostupné na: www.begam.sk

Spoločnosť Begam aktuálne zamestnáva 65 zamestnancov čím patrí do kategórie stredného podniku. Do tejto kategórie sa zaraďuje aj „ekonomickým výtlakom“, keďže tržby spoločnosti za rok 2022 boli na úrovni 22 miliónov EUR. Zisk spoločnosti v roku 2022 predstavoval 748 tisíc EUR.

Desaťtisíce spokojných zákazníkov a vyše tridsaťročné skúsenosti viedli k mnohým oceneniam a úspechom spoločnosti. Za najvýznamnejšie z nich v novodobej histórii patria:

- 5x ocenenie dealer roka Mitsubishi na Slovensku.
- Ocenenie Hyundai Global Top Dealer 2022 udelené ako jedinému predajcovi Hyundai na Slovensku vyhodnotenému na základe plnenia obchodných plánov, zákazníckej spokojnosti a výsledku utajeného prieskumu.
- Ocenenie Hyundai Star Dealer 2023 udelené piatim najúspešnejším Hyundai predajcom na Slovensku.
- Ocenenie Allianz TOP SERVIS za roky 2021 a 2022 udelené najväčšou poisťovňou na Slovensku.
- Víťaz ankety „Najlepší autorizovaný predajca v Trnavskom kraji“ organizovanou najväčším portálom Autobazar.eu

Aktuálne portfólio značiek spoločnosti:

Obrázok 4 Portfólio značiek



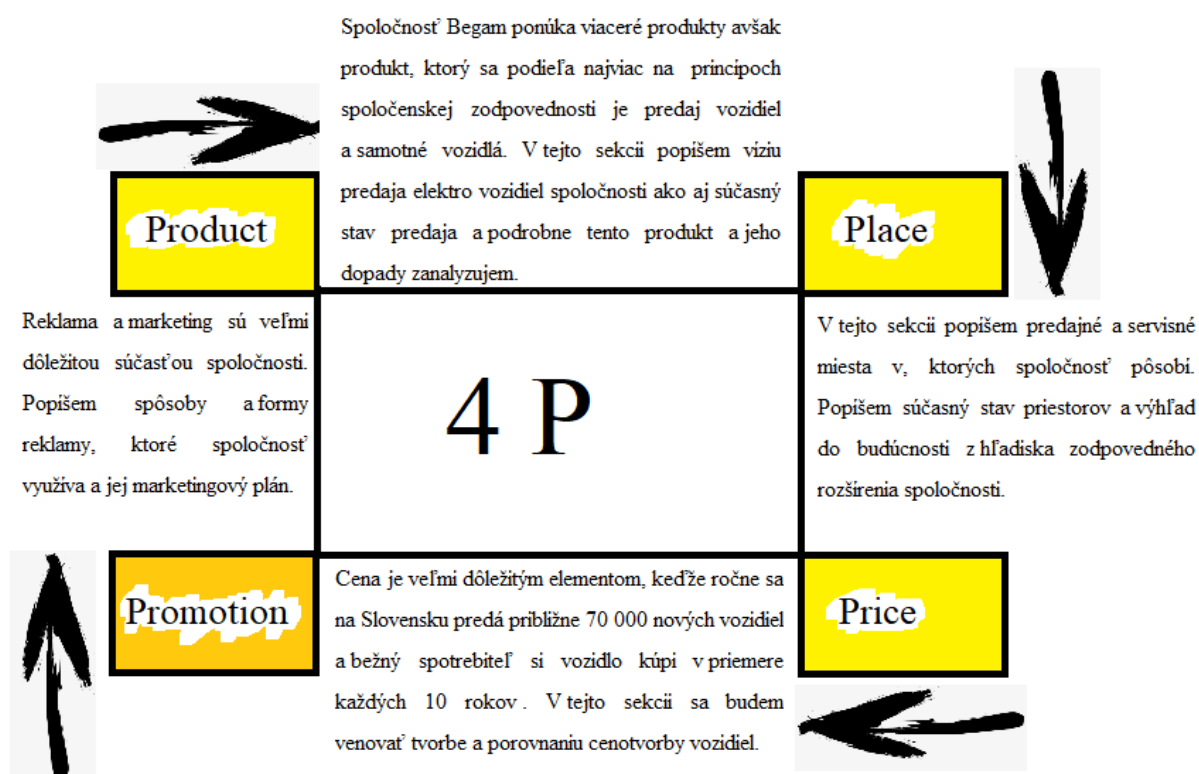
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe prezentácie pre spoločnosť Volvo

Začiatky podnikania Begamu siahajú do roku 1993 kedy sa spoločnosť stala prvým autorizovaným predajným a servisným centrom značky Peugeot v Trnavskom regióne. Po blokovej výnimke, ktorá umožnila investorom v sektore zastrešovať viaceré značky sa spoločnosť Begam rozšírila o značku Mitsubishi. O dva roky neskôr rozšírila svoje portfólio o značku Hyundai a ako poslednú dvoj značku prijala do svojej hierarchie značky Jeep a Alfa Romeo. V súčasnosti má podpísanú zmluvu so značkou Volvo, ktorého výstavba showroomu je naplánovaná na september 2023 a následný predaj na november toho istého roku.

Spoločnosť aktuálne patrí medzi najväčšieho auto predajcu v Trnavskom regióne. Za rok 2022 spoločnosť predala 1134 vozidiel na koncového zákazníka a vykonala vyše 30 000 servisných normohodín na vozidlách.

4.2 Marketingový mix spoločnosti z hľadiska SZP

Schéma 1: marketingový mix



Zdroj: vlastné spracovanie

Produkt

Produktom, ktorý je primárnym nositeľom spoločenskej zodpovednosti spoločnosti Begam je elektromobil a jeho distribúcia prostredníctvom predaja koncovým zákazníkom. Vo všeobecnej rovine platí pravidlo, že elektromobil aj napriek vyššej pohotovostnej hmotnosti produkuje výrazne menej emisií ako vozidlo s klasickým spaľovacím motorom alebo motorom s plug-in hybridným/hybridným pohonom. Elektromobil v kontraste dopadu na životné prostredie vychádza najefektívnejšie aj v prípade, že dáme do kontrastu výrobný mix emisií spotrebovaný na jeho výrobu. Počiatočné emisie na výrobu sú vyššie ako u vozidla s klasickým konvenčným motorom avšak po prvom roku prevádzky sa tento pomer vyrovná a časom postupne znižuje.

Poznamenávame, že ekologická účinnosť elektrických áut je priamo úmerná špecifickému energetickému mixu danej krajiny. Napriek tomu aj v krajinách, kde je energetický mix založený na fosílnych palivách, je vplyv elektromobilov na životné prostredie stále výrazne nižší ako u áut so spaľovacím motorom.

Tabuľka 1 Produktový rad spoločnosti Begam s nulovými prevádzkovými emisiami.

	Značka				
	Hyundai	Peugeot	Jeep	Alfa Romeo	Mitsubishi
Model	Kona	e-208	Avenger	nedisponuje	nedisponuje
	IONIQ 5	e-2008			
	IONIQ 6	e- Rifter			
		e- Partner			
		e-Boxer			
		e- Traveller			
		e- Expert			

Zdroj: vlastné spracovanie

Ak vezmeme do úvahy fakt, že výrobca sa zaväzuje byť spoločensky zodpovedný vzhľadom k ponuke výroby vozidiel a jej transformácie na elektromobilitu tak aj samotný predajca tohto produktu sa stáva spoločensky zodpovedným, keďže výrobca prostredníctvom neho tento produkt dostáva medzi koncových užívateľov.

Produktový rad spoločnosti Begam z pohľadu vozidiel, ktoré počas svojej prevádzky zanechávajú nulové emisie je pomerne širokého spektra. Spoločnosť je predajca značky

Peugeot, ktorá ma aktuálne ako jediná zo všetkých značiek na trhu možnosť kúpy čisto elektrických úžitkových vozidiel všetkých segmentov.

Vzhľadom na tento fakt má spoločnosť Begam pokrytú veľmi širokú škálu segmentov. Jediné dva segmenty, ktoré spoločnosť nemá pokryté je segment pickup a segment hatchback. Segment pickup je segment úžitkových vozidiel s odkrytým nákladným priestorom. Tento typ vozidla však do dnešného dňa na Európskom trhu neponúka žiaden výrobca v čisto elektrifikovanej verzii. Segment hatchback alebo C-segment bude mať spoločnosť pokrytý s príchodom vozidla Peugeot e-308 v lete 2023.

Aktuálny podiel „čistých elektromobilov“ v predajných aktivitách spoločnosti je na úrovni približne 6% čo je troj-násobne viac ako slovenský priemer. Tento stav je výsledkom pozitívneho vzťahu k produktu, budovaniu cieľa imidžu a novodobej povesti spoločnosti ako jednotky na trhu z hľadiska trhového podielu predaja elektromobilov ako aj variabilných akcií a aktivít, ktoré spoločnosť organizuje a vytvára na splnenie tohto cieľa.

Na ceste budovania imidžu spoločensky zodpovedného podniku prostredníctvom predaja vozidiel, ktoré šíria svojim charakterom a využitím prvky spoločenskej zodpovednosti sa spoločnosť Begam rozhodla a podpísala platnú zmluvu s automobilkou Volvo, ktorá sa považuje za priekopníka vo výrobe spoločensky zodpovedných automobiloch vo viacerých aspektoch. Volvo sa zaviazalo byť do roku 2030 len elektrickou značkou ponúkajúcou výhradne elektromobily. Jej najnovšie modely budú už iba elektrické vozidlá vyrobené z recyklovaných materiálov. Najnovší model automobilky je toho príkladom, keďže ako jediný na trhu ponúka sedadlá vyrobené z recyklovanej vlny a ľanu, poťah palubovej dosky z recyklovaných vlákien rifloviny a taktiež všetky plasty zdobiace interiér sú recyklované.

Model automobilky je vyrobený z 30% menej ocele a hliníka ako konkurenčné modely v danom segmente. Značka Volvo si na udržateľnosti veľmi zakladá a jej princípy zakotvila do najnovšej vízie automobilky na najbližšie desaťročia. Je veľký predpoklad, že spoločnosť Begam zvýši imidž a reputáciu vďaka pokrytiu tejto značky v celom Trnavskom regióne a distribúciou jej nových modelov ku koncovým užívateľom.

Volvo má v pláne do roku 2026 vybudovať na Slovensku fabriku na elektromobily s ročným výrobným výtlakom približne 250 000 elektromobilov čo môže spoločnosť Begam využiť ako silný komunikátor z hľadiska emisií pri distribúcii vozidla od výrobcu k predajcovi, keďže fabrika na elektromobily sa bude nachádzať v rovnakom štáte v, ktorom predajca pôsobí.

Miesto

Spoločnosť Begam ponúka svoje produkty a služby vo svojich prevádzkach na Bratislavskej ulici v Trnave. Zákazníci si môžu ponuku vozidiel pozrieť aj prostredníctvom internetovej stránky a do servisu sa s ich vozidlom vedia objednať online prostredníctvom formuláru. Spoločnosť disponuje troma kamennými prevádzkami pričom štvrtá pre značku Volvo je aktuálne vo výstavbe.

Spoločnosť dbá na princípy spoločenskej zodpovednosti a preto je jej vízia kamenných predajní vyťažiť z malého priestoru čo najviac, keďže mnoho spotrebiteľov najmä mladšej generácie pri kúpe vozidla nemá potrebu vidieť vozidlo v danej farbe a špecifikácii priamo u predajcu ale stačí mu vozidlo prezrieť si online čím dochádza k omnoho efektívnejšiemu predaju.

Z tohto dôvodu spoločnosť ako jediná na Slovensku ponúka zákazníkom nakonfigurovať si vlastné vozidlo priamo v predajni s predajcom na veľkoplošnej obrazovke s ultra vysokým rozlíšením čím si zabezpečí nižšiu náročnosť z hľadiska priestoru pričom vízia do budúcnosti je konfigurácia vozidla so zákazníkom prostredníctvom virtuálnej reality priamo v predajni čím opäť dôjde k odlíšeniu od konkurencie ako aj zlepšeniu predajných techník.

Značka Volvo je hneď po značke Tesla najďalej v rámci predaja čisto online kanálom čo predstavuje omnoho udržateľnejšiu formu predaja. Prechod na online spôsob predaja nie je úplne jednoduchou transformáciou pre výrobcov a pre predajcov predstavuje pomerne veľkú výzvu, ktorú však musia uchopiť a využiť.

Volvo ako jednotka v oblasti spoločenskej zodpovednosti neplánuje prejsť na čisto online model predaja po vzore Tesly, keďže v ňom vidí množstvo negatív ako napríklad nemožnosť vyskúšania spracovania vozidla priamo v predajni. Vízia Volva je aby mal predajca predajné miesto na tri vozidlá a plochu na konfigurátor, ktorý disponuje funkciou virtuálnej reality kde si spotrebiteľ má možnosť nakonfigurovať vozidlo.

Obrázok 5 Kamenná predajňa Jeep/Alfa Romeo v Trnave



Zdroj: www.begam.sk

Servis vozidiel je zabezpečený v dielňach, ktoré spĺňajú prísne štandardy a ,ktoré sú napojené a vykurované na fotovoltaičné panely, ktorými spoločnosť disponuje. Dielne sú ako jediné v konkurenčnom prostredí v regióne klimatizované čím dochádza k výraznému zlepšeniu pracovných podmienok v letných mesiacoch. Tento element firma komunikuje aj na trhu práce ako benefit pri získavaní a výbere mechanikov.

Cena

Cena je veľmi dôležitým marketingovým nástrojom pre spoločnosti. Pri elektromobiloch je cena spolu s dojazdom vozidla najdôležitejším faktorom, ktorý u spotrebiteľa rozhoduje o jeho kúpe. Spoločnosť Begam je pri cenotvorbe ponúkaných produktov do veľkej miery závislá od výrobcu vozidla a hospodárskou súťažou na trhu spojenou s konkurenčným bojom. Výrobca pri každom elektromobile stanoví MSRP- Manufacturer Suggestet Retail Price, teda cenu odporúčanú výrobcom, ktorá je pri objednávkach zákazníkom vozidla do výroby fixne stanovená. Obchodník si môže stanoviť cenu vozidla podľa vlastného uváženia len na skladové zásoby.

Spoločnosť Begam dbá na životné prostredie aj pri reláciách spojených s cenou. Cenníky vozidiel sú zákazníkom zasielané primárne v PDF forme elektronicky a so zákazníkom sú jednotlivé prvky výbav vyňaté z cenníka prechádzané obchodníkom výlučne cez monitor prípadne prostredníctvom veľkoplošnej obrazovky s ultra vysokým rozlíšením aby bola zabezpečená vyššia kvalita obrazu.

Rovnako cenová ponuka na konkrétne vozidlá je zasielaná zákazníkovi primárne elektronicky prostredníctvom PDF súboru. Pre zákazníkov, ktorí chcú cenník alebo cenovú ponuku predsa len v papierovej forme spoločnosť disponuje tlačiarňou s recyklovaným papierom. Na samotnú tlač je použitá momentálne najekologickejšia forma tlače

prostredníctvom atramentovej technológie. Spoločnosť tlačí týmto spôsobom väčšinu administratívnej papierovej agendy, čím sa stáva ekologickejšou.

Tabuľka 2 Cenová relácia produktov spoločnosti bez uhlíkovej stopy počas svojej prevádzky.

Značka + model	Základná cena	Cenový medián	Max.dojazd	Rýchlosť dobitia 10-80%
Hyundai e-Kona	35 590€	39 840€	480 km	45 minút
Hyundai IONIQ 5	47 490€	52 660€	475 km	20 minút
Hyundai IONIQ 6	46 490€	51 770€	545 km	20 minút
Peugeot e-208	33 890€	35 000€	285 km	30 minút
Peugeot e-2008	35 590€	36 440€	270 km	30 minút
Peugeot e-Rifter	34 290€	36 090€	280 km	40 minút
Peugeot e-Partner	36 950€	38 000€	275 km	50 minút
Peugeot e-Boxer	84 000€	85 500€	250 km	60 minút
Peugeot e-Traveller	43 860€	50 230€	280 km	40 minút
Peugeot e-Expert	42 200€	46 000€	280 km	40 minút
Jeep Avenger	37 990€	40 320€	400 km	25 minút

Zdroj: vlastné spracovanie

Cenová relácia produktov, v tomto prípade elektromobilov, ktoré sú k životnému prostrediu z dlhodobého hľadiska najšetrnejšie je momentálne jedným z najdôležitejších elementov v spotrebiteľskom správaní smerom k samotnej kúpe elektromobilu. Platí nepísané pravidlo, že elektromobil je o 1/3 drahší ako vozidlo s klasickým spaľovacím motorom. Aktuálna cena produktového radu spoločnosti je k dátumu 20/6/2023.

Propagácia

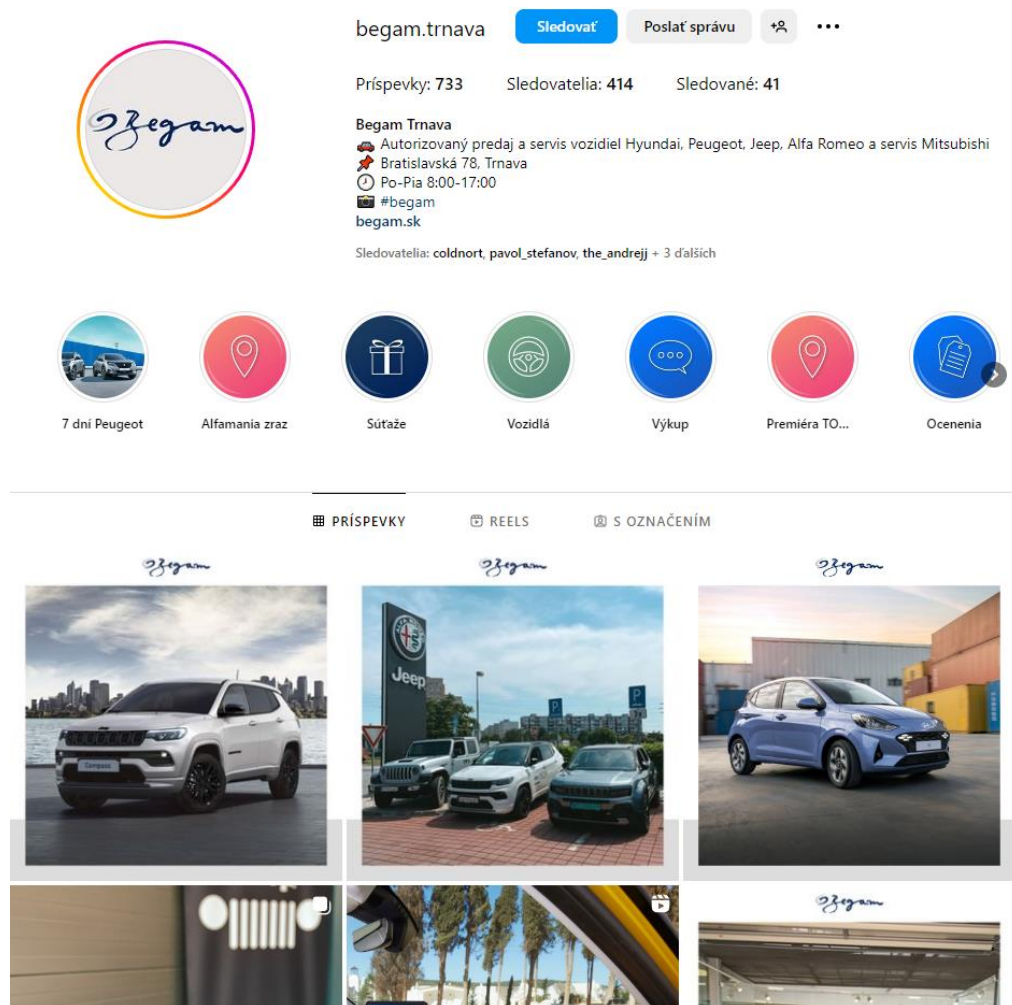
Na propagáciu produktov a služieb spoločnosti má spoločnosť vybudované vlastné interné marketingové oddelenie, ktoré je tvorené dvoma pracovníkmi. Primárne kanály propagácie sú sociálne siete ako Facebook a Instagram, komunikácia prostredníctvom vlastnej webovej stránky a portálov ako auzobazar.eu, autobazar.sk, autovia.sk a iné. Spoločnosť spolupracuje a v minulosti spolupracovala s množstvom influencerov primárne z Trnavského regiónu. Taktiež sa zapája do rôznych benefičných akcií ako beh nádeje alebo výzvy vyzbierať odpadky z dna vodnej nádrže Kráľová v, ktorej losovala následne výhercu o elektromobil na víkend.

Obrázok 6 Benefičný príspevok spoločnosti smerom k verejnosti



Zdroj: facebook.com

Obrázok 7 Sociálna sieť spoločnosti



Zdroj: instagram.com

Na zvýšenie a podporu predaja elektromobilov pripravuje spoločnosť na rok 2024 akciu, ktorú chce komunikovať cez sociálne siete, rozhlas, printové a digitálne médiá ako aj priamym komunikátorom v prevádzkach v, ktorej sa zaväzuje vysadiť 10 stromov vo Vysokých Tatrách za každý predaný elektromobil.

Marketingový plán spoločnosti je veľmi variabilný a zložený z viacerých komunikátorov. Za najnákladnejšie z nich na rok 2023 do, ktorých spoločnosť investuje najviac finančných prostriedkov je vystavenie vozidiel v nákupných centrách v Trnavskom regióne, reklama na Google a sociálnych sieťach, prenájom billboardov v regióne ako aj investovanie do medoviny a vína, ktoré spoločnosť dáva zákazníkom pri odovzdaní každého vozidla, čím podporuje lokálne vinárstva a odlišuje sa touto aktivitou od konkurencie.

Obrázok 8 Primárne propagačné kanály spoločnosti na rok 2023

FB + IG
Google
Vystavenie vozidla 1 - City Aréna
Vystavenie vozidla - Mlyny Nitra
Vystavenie vozidla - Piešťany, Skalica,
Prenájom banneru - Sladovnícka
Prenájom billboardu - TT, Senica, Hlohovec, Galanta
Prenájom banneru na budove
Printová inzercia v regionálnych novinách
Prenájom webu - Piešťanský týždeň, Trnavský denník
Rádio inzercia
Účasť na podujatiach
Online - Autobazar.eu reklama (bannery)
Online - digitálna agentúra
Online - video
PR článok
Úpravy webstránky - aktualizácie a doplnenia
Víno, medovina
Artea - prenájom billboardu, polepy, vizitky, produkcia...
Z studio
Foto
Reklamné predmety na rozdávanie
Newslette
Mobile.de
Vybavenie marketingu - vlajky, stan
Panoramas - remodeling google maps
Adobe Phtoshop, Freepik.com
Akcie pre zamestnancov a obchodných partnerov

Zdroj: vlastné spracovanie

4.3 Tri piliere spoločnosti Begam v rámci SZP

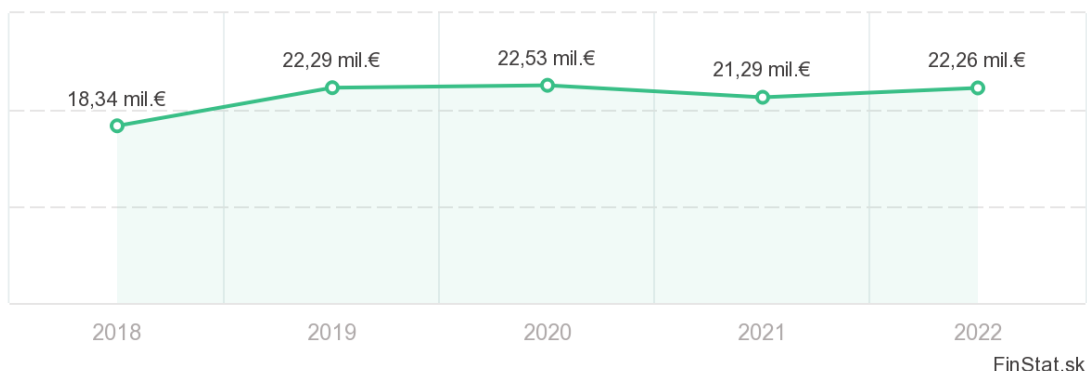
4.3.1 Ekonomická oblasť

Na základe zverejnených hospodárskych výsledkov môžeme konštatovať, že ekonomické výsledky spoločnosti sú na udržateľnej a „zdravej úrovni“. Nárast zisku v poslednom období môžeme pripísať viacerým faktorom ako sú rozšírenie spoločnosti o nové portfólio značiek ako aj nízka fluktuácia zamestnancov v spoločnosti, ktorá dokumentuje vysoko kvalitný a skúsený tím zamestnancov predajných ako aj servisných aktivít.

Obrázok 9 Tržby spoločnosti

Tržby

BEGAM, spol. s r.o.

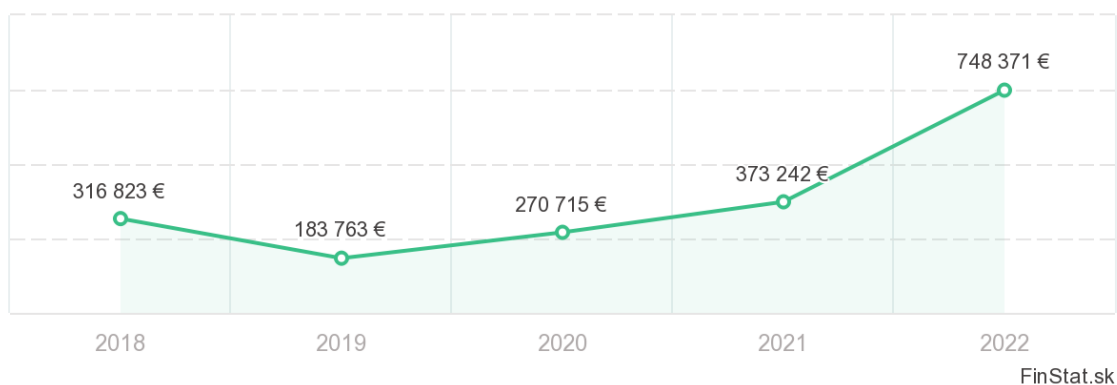


Zdroj: finstat.sk

Obrázok 10 Zisk spoločnosti

Zisk

BEGAM, spol. s r.o.



Zdroj: finstat.sk

Spoločnosť Begam dbá na udržiavanie a budovanie dlhodobých vzťahov so svojimi zákazníkmi čo potvrdzuje každoročne organizáciou množstva podujatí zameraných na prehĺbenie vzťahov so zákazníkmi a nadobudnutie nových obchodných príležitostí.

Zákaznícka spokojnosť je pre spoločnosť mimoriadne dôležitou súčasťou firemnej identity čoho výsledkom je najviac recenzií na platforme Google. V konkurenčnom prostredí v Trnavskom regióne spoločnosť ako jedna z mála odpovedá na každú jednu z nich pričom

k negatívnym recenziám sa stavia mimoriadne zodpovedne a s maximálnym možným vyriešením prípadu k spokojnosti daného zákazníka.

Recenzie a informácie zákazníckej spokojnosti zisťuje aj zasielaním formulára k meraniu spokojnosti pri každej dokončenej predajnej alebo servisnej aktivite a taktiež priamo telefonickým hovorom aby získala čo najväčšiu vzorku zákazníkov.

Obrázok 11 Firemný profil na platforme Google



Zdroj: google.sk

Begam patrí k politicky, rodovo a národnostne neutrálnej firme, ktorá koná transparentným a čestným spôsobom voči svojim odberateľom a dodávateľom pričom presadzuje silnú protikorupčnú politiku. Informácie o zamestnancoch, zákazníkoch a odberateľoch uchováva a chráni maximálnym možným spôsobom.

Jednou z hlavných štruktúr idey spoločnosti je striktné dodržiavanie etického kódexu na pracovisku a zachovávanie morálnych štandardov v obchodnom ale aj pracovnom prostredí.

Spoločnosť za posledný rok podporila množstvo benefičných podujatí, akcií ako aj miestnych komunít prioritne v regióne v ,ktorom pôsobí ako napríklad finančný príspevok na rekonštrukciu farského kostola Panny Márie komunity Saleziánov, aktívna humanitárna a finančná pomoc utečencom hneď po vypuknutí vojny na Ukrajine, podpora miestneho futbalového klubu FC Spartak Trnava ako aj podpora a šírenie osvedy elektromobility napríklad prostredníctvom akcie Plogging Run, ktorého myšlienkou bolo zabehnúť zamestnancami spoločnosti počet kilometrov založený na počte testovacích jazd vykonaný behom týždňa na elektromobiloch a následne vyzbierať odpadky z vypustenej vodnej nádrže Kráľová.

4.3.2 Sociálna oblasť

Interný sociálny smer spoločnosti je zameraný na ochranu zdravia a bezpečnosti zamestnancov, férové a nadštandardné odmeňovanie zamestnancov ako aj podpora vzdelávania a umožnenie kariérneho rastu zamestnancov v spoločnosti. Externý sociálny smer spoločnosti je zameraný na ochranu ľudských práv v celom hodnotovom reťazci, vytváranie inkluzívneho pracovného prostredia na trhu práce, filantropia a dobrovoľníctvo. Výsledkom je nízka fluktuácia v spoločnosti a priemerná dĺžka pracovníka pracujúceho pre spoločnosť na úrovni deviatich rokov.

Nábor nových zamestnancov je zabezpečený transparentným spravidla dvojkoľovým výberovým konaním, ktoré je organizované spravidla vedúcimi daného oddelenia. Pri výbere zamestnanca spoločnosť dbá na úroveň jeho morálnych hodnôt, schopnosti začleniť sa do tímu, vedomostí, osobných predpokladov a daností.

Príklad benefitov spoločnosti Begam pre zamestnancov:

- Firemné vozidlo pre vedúcich pracovníkov.
- Stravné vo forme finančného príspevku vo výške 5,2 €/deň (30% navyiac od zákonom stanovenej výšky).
- Široký vzdelávací program zabezpečený importérom a možnosť zvyšovania kvalifikácie.
- Nadštandardné mzdové podmienky s motivačným odmeňovacím systémom.
- Špičkové moderné technické pracovné vybavenie a pracovné priestory.
- Benefity a dodatočné zľavy pri nákupe vozidla zamestnancom a servisných prácach na súkromných vozidlách zamestnancov.
- Dodatočné odmeny, platové podmienky založené na výkone s maximálnou možnou motivačnou zložkou bez nastavenia platového stropu ale s nastavením tzv. záchytnej

siete, čiže platového minima, ktorého úroveň je nad úrovňou mzdového mediánu v Trnavskom regióne.

- Variabilné benefity ako napríklad príspevok na PHM, zabezpečenie pracovnej rovnošaty, refundovanie teambuildingov jednotlivých oddelení, organizácia pravidelných firemných podujatí pre zamestnancov a ich rodiny.
- Rôzne typy benefitov, ktoré zabezpečujú osobnú bezpečnosť pracovníkov.

Štruktúra zamestnancov v roku 2023 z hľadiska:

- Pohlavie
 - Muž- 56
 - Žena- 9

Ženy zamestnané v spoločnosti predstavujú približne 14% a vo vrcholovom manažmente 33%.

- Vek
 - Do 20 rokov- 0 zamestnancov
 - 21-30- 18 zamestnancov
 - 31-40- 21 zamestnancov
 - 41-50- 19 zamestnancov
 - 51-60- 5 zamestnanci
 - 60 a viac- 2 zamestnanci

Priemerný vek zamestnanca spoločnosti je približne 39 rokov.

- Vzdelanie
 - Základné vzdelanie alebo bez úplného základného vzdelania-0 zamestnancov
 - Stredné-34 zamestnancov
 - Vysokoškolské- 28 zamestnancov
 - Nadstavba vzdelania popri zamestnaní (externé štúdium)- 3 zamestnanci

Zo zamestnaneckej štruktúry vyplýva, že mužské pohlavie má vo firme najväčšie zastúpenie čo je spôsobené primárne predmetom podnikateľskej činnosti spoločnosti. V top

manažmente firmy je ženské pohlavie zastúpené v počte 33%. Z hľadiska vekovej štruktúry má spoločnosť najväčšie zastúpenie v rozpätí 31-40 rokov pričom priemerný vek je približne 38 rokov, je pod priemerom v rámci SR, ktorého úroveň je vek pracovníka 43 rokov.

Stredoškolské vzdelanie patrí medzi najrozšírenejšie dosiahnuté vzdelanie pracovníkov. V spoločnosti aktuálne pracujú 3 zamestnanci, ktorí zároveň externe študujú na vysokej škole. Jedným z benefitov je pre zamestnancov pracovné voľno počas víkendov.

Spoločnosť spolupracuje s Ústavom na výkon trestu odňatia slobody Hrnčiarovce nad Parnou od, ktorého má k dispozícii na polročnej báze 2 pracovníkov vo výkone trestu na pomocné práce v dielni a udržiavanie čistoty areálu.

Organizačná štruktúra spoločnosti:

- Vedenie spoločnosti
- Ekonomické oddelenie
- Marketingové oddelenie
- Oddelenie predajných aktivít
- Oddelenie prijímacích technikov na servisné aktivity
- Správa areálu
- Servisný mechanici

Spoločnosť outsourcuje upratovacie služby a niektoré služby a aktivity spojené s marketingom.

4.3.3 Environmentálna oblasť

Begam sa snaží o zodpovedné redukovanie odpadu a aktivitu s čo najnižším dopadom na životné prostredie. Aktívne sa zapája a podporuje množstvo kampaní zameraných na šírenie osvedy zameranej na udržiavanie, ochranu a zveľaďovanie životného prostredia. Begam patrí svojou ročnou spotrebou 240 MWh k energeticky náročnejším podnikom na čo v poslednom období spoločnosť reagovala množstvom opatrení a investícií.

Za najpodstatnejšiu z nich patrí napríklad investícia do fotovoltackých panelov z, ktorých očakáva pokrytie väčšiny spotreby elektriny počas letných mesiacov vzhľadom na krivku spotreby, ktorá je počas letných mesiacov v obedných hodinách najvyššia.

Na kompletne pokrytie tepla využíva spoločnosť priame napojenie na trnavský horúcovod, ktorý z horúcej odpadovej vody z atómovej elektrárne v Jaslovských Bohuniciach zabezpečuje tepelné pokrytie spoločnosti Begam.

Begam sa k elektromobilite stavia mimoriadne zodpovedne na základe čoho patrí v oblasti k lídrom v rámci predaja čisto elektrických vozidiel a každoročne sa podieľa na tvorbe množstva kampaní na podporu kúpy elektromobilu. Disponuje taktiež vonkajšími nabíjacími wallboxami o počte 6 kusov na zabezpečenie dobíjania predvádzacích ako aj zákazníckych elektromobilov.

Na ceste k zvýšeniu podielu predaja elektromobilov podpísala v roku 2023 zmluvu s automobilkou Volvo na predaj a servis vozidiel pričom Volvo sa zaväzuje, že novo vydané modely portfólia značky budú od roku 2023 výhradne elektrické.

Spoločnosť v poslednom období investovala množstvo finančných prostriedkov do modernizácie strojnotechnologického vybavenia ako napríklad geometrie vozidiel založenej na digitálne laserovom princípe, ktorá meria a vyhodnocuje správne nastavenie nápravy vozidla, čím dochádza k zníženiu spotreby vozidla, zníženiu emisií vozidla a zníženiu opotrebenia pneumatík na vozidle.

Spoločnosť investuje do výstavby nového separačného centra odpadov, ktoré kladie veľký dôraz na každý vyprodukovaný odpad v servisnej časti spoločnosti, ktorý je špeciálne vyseparovaný a na základe odberateľských kontraktov spracovaný a použitý v ďalšom procese výroby nových produktov.

Na ceste za znížením spotreby energie spoločnosť komplexne vymenila všetky elektrické spotrebiče za najnovší a najúspornejší typ triedy A+++, ktoré spĺňajú najnovšie technologické štandardy. Počas komplexnej rekonštrukcie budov v roku 2019 spoločnosť zateplila všetky objekty minerálnou vlnou a taktiež prišlo k výmene a inštalácii svetlovodov zabezpečujúcich prirodzené presvetlenie objektov, čím dochádza k nižšiemu dopytu umelého osvetlenia.

4.4 Výsledky prieskumu a diskusia

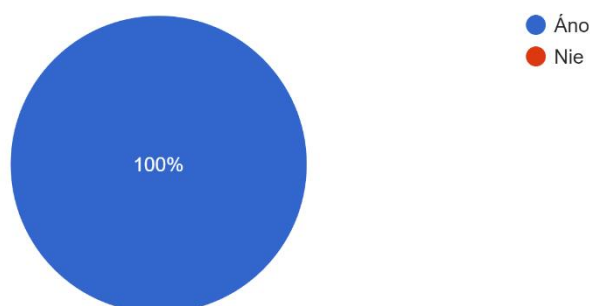
Dotazník bol realizovaný v júni 2023 elektronickou formou prostredníctvom platformy Google formuláre. Do dotazníka sa zapojilo 56 respondentov pričom primárny kanál šírenia prieskumu bol prostredníctvom sociálnych sietí.

Z demografického hľadiska bol prieskum zameraný primárne na generáciu Y a generáciu Z, ktoré považujeme a aj z interných dát predajov vozidiel hodnotíme za najnaklonenejšiu k elektromobilite a spoločenskej zodpovednosti.

Dotazníkový prieskum bol tvorený 12 otázkami pričom jeho primárnou úlohou bolo zistiť spotrebiteľské správanie k elektromobilite a spoločenskej zodpovednosti a na základe výsledkov určiť pre konkrétnu firmu ďalší postup v rozširovaní podnikateľských aktivít smerom k spoločenskej zodpovednosti.

Prvou otázkou v dotazníku, ktorá bola zároveň aj filtračnou sme zisťovali či respondenti disponujú vodičským oprávnením, keďže prieskum bol cielený na respondentov, ktorí sú zároveň držiteľmi vodičského oprávnenia na koľko predpokladáme, že tí sú pre nás podstatná vzorka pri zisťovaní ich spotrebiteľského správania pri kúpe nového vozidla.

Disponujete vodičským oprávnením?
56 odpovedí



Graf 1 Analýza respondentov z hľadiska držby vodičského oprávnenia

Zdroj: Vlastné spracovanie

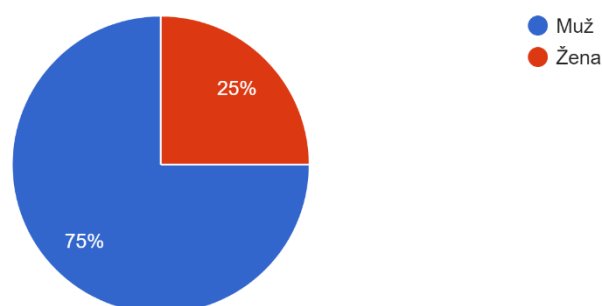
Z grafu vyplýva, že všetci respondenti sú držiteľmi vodičského oprávnenia.

Demografická analýza respondentov:

Na báze demografického grafu zameraného na pohlavie respondentov môžeme vyhodnotiť, že do prieskumu sa zapojilo 75% mužov a 25% žien.

Aké je Vaše pohlavie?

56 odpovedí



Graf 2 Pohlavie respondentov

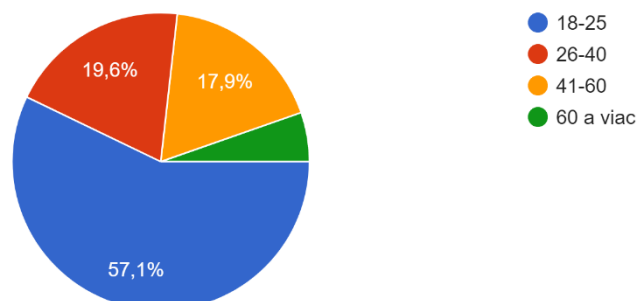
Zdroj: Vlastné spracovanie

Dotazník bol pozicionovaný primárne na respondentov generácie Z a generácie Y od, ktorých očakávame nákupné správanie silno založené na aspektoch a pilieroch spoločenskej zodpovednosti.

Tento cieľ sa nám podaril naplniť vzhľadom na to, že 57,1% respondentov bolo vo vekovej kategórii 18-25 rokov a 19,6% respondentov vo vekovej kategórii 26-40 rokov. Ďalej sa na prieskume zúčastnilo 17,9% respondentov vo vekovej kategórii 41-60 rokov a 5,4% respondentov vo vekovej kategórii 60 a viac rokov.

Aký je Váš vek

56 odpovedí



Graf 3 Veková štruktúra respondentov

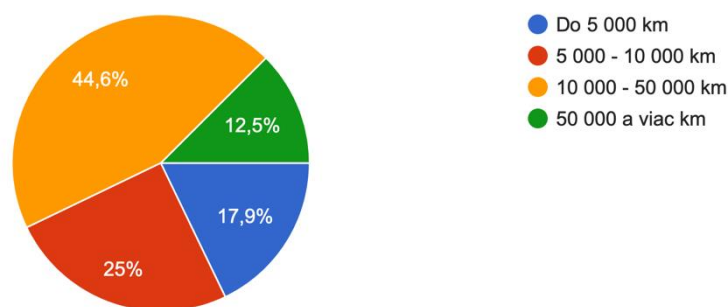
Zdroj: Vlastné spracovanie

Táto otázka v prieskume mala účel zistiť aký typ vodičov sa na prieskume zúčastnil. Modrá časť- vodič pasívny (ročný najazd do 5 000km), červená časť- vodič priemerný (ročný priemer slovenských vodičov je približne 8 000km), oranžová časť- vodič aktívny (ročný najazd 10 000- 50 000km) , zelená časť- vodič veľmi aktívny (50 000km a viac).

Z výsledkov možno vyčítať, že na prieskume sa zúčastnila najpočetnejšia vzorka vodičov aktívnych a vodičov priemerných.

Koľko kilometrov najazdíte približne za jeden rok?

56 odpovedí



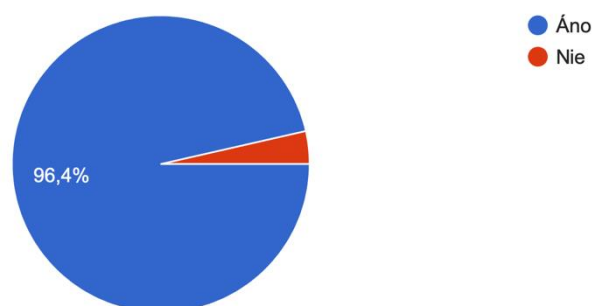
Graf 4 Ročný najazd kilometrov zúčastnených na prieskume

Zdroj: Vlastné spracovanie

96,4% respondentov sa stretlo s termínom spoločenská zodpovednosť a len 3,6% respondentov sa s týmto termínom doposiaľ nestretlo.

Stretli ste sa niekedy s pojmom spoločenská zodpovednosť?

56 odpovedí



Graf 5 Miera oboznámenia respondentov s termínom spoločenská zodpovednosť

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka nám poslúži na zistenie pohľadu širokej verejnosti z hľadiska priorit automobilových koncernov na otázku spoločenskej zodpovednosti.

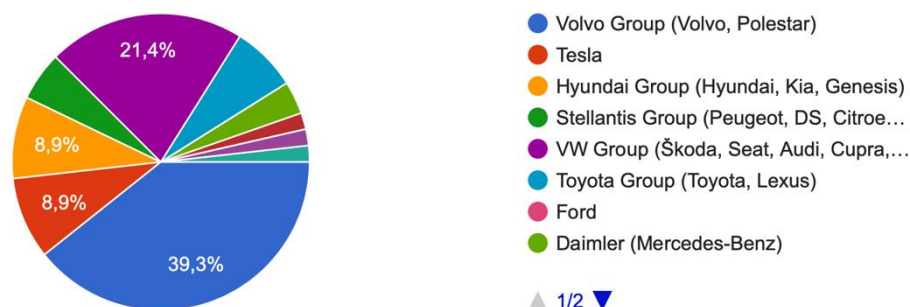
Z grafu vyplýva, že takmer 40% respondentov považuje za lídra koncern VOLVO GROUP, ktorý pokrýva značky Volvo a čisto elektrickú prémiovú divíziu Polestar, ktorá sa však na Slovensku nepredáva. 21,4% respondentov považuje za dvojku z hľadiska vodcovstva v danej oblasti koncern VW Group, ktorý pokrýva aj najpredávanejšiu značku na Slovensku Škoda.

Tento fakt je zaujímavým úkazom, keďže zo štatistík Zväzu automobilového priemyslu Slovenskej republiky vyplýva, že na Slovensku je lídrom v predaji elektromobilov značka Škoda a následne značka Volkswagen, ktoré obe patria do koncernu VW Group.

Postoj respondentov ku koncernu Volvo Group ako lídra z hľadiska spoločenskej zodpovednosti považujem z viacerých dôvodov pričom tým primárnym je bezpečnosť, ktorou je automobilka bezpochyby najznámejšia.

Ktorý automobilový koncern považujete za lídra z hľadiska spoločenskej zodpovednosti?

56 odpovedí



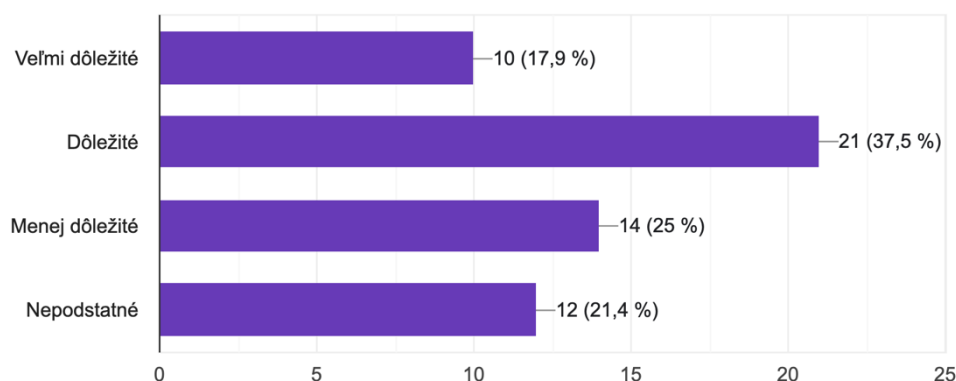
Graf 6 Vnímanie respondentov na lídra v oblasti spoločenskej zodpovednosti v automobilovom priemysle

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z nižšie uvedeného grafu vyplýva, že 37,5% respondentov považuje dôležité aby sa firma venovala ochrane životného prostredia, 25% považuje ochranu životného prostredia firmou od, ktorej kupujú vozidlo za menej dôležité, 21,4% uviedlo, že to je pre nich nepodstatné a 17,9% respondentov uviedlo, že ochrana životného prostredia firmou od, ktorej kupujú nové vozidlo je pre nich veľmi dôležitým parametrom.

Je pre Vás dôležité aby sa predajca od, ktorého kupujete vozidlo venoval ochrane životného prostredia? (vyberte jednu možnosť)

56 odpovedí



Graf 7 Hodnotenie dôležitosti ochrany životného prostredia firmou od, ktorej respondent kupuje vozidlo

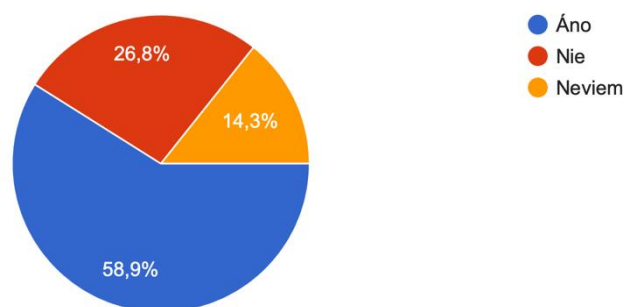
Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme zisťovali postoj respondentov čisto na elektromobilitu z hľadiska prepojenia elektromobility a spoločensky zodpovedných aspektov.

Veľká väčšina a to 58,9% odpovedalo, že elektromobilitu považuje za spoločensky zodpovednú, 26,8% odpovedalo, že elektromobilitu za spoločensky zodpovednú nepovažuje a 14,3% nevedelo na danú otázku odpovedať.

Považujete elektromobilitu za spoločensky zodpovednú?

56 odpovedí



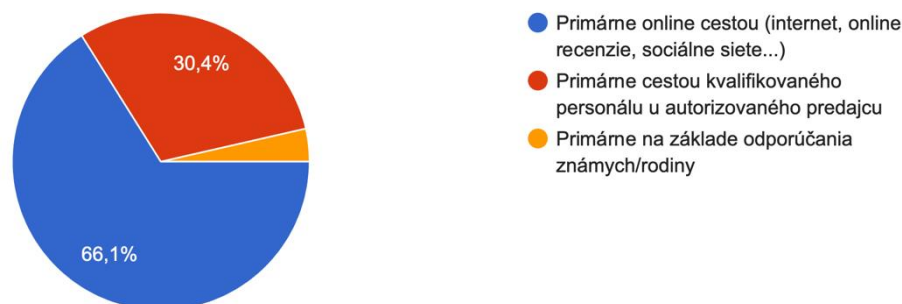
Graf 8 Názor respondentov na elektromobilitu z hľadiska jej vplyvu na aspekty spoločenskej zodpovednosti

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka nám ukázala postoj zúčastnených v prieskume z hľadiska zdroja informácií o novom vozidle pri jeho kúpe. Veľká väčšina respondentov, konkrétne 66,1% odpovedala, že je ich primárny zdroj online cesta prostredníctvom napríklad internetu, sociálnych sietí alebo online recenzií, 30,4% zúčastnených odpovedalo, že informácie o novom vozidle získavajú primárne cestou kvalifikovaného personálu u autorizovaného predajcu a 3,6% odpovedalo, že ich primárny zdroj informácií o novom vozidle je prostredníctvom rodiny alebo známych.

Z akého primárneho zdroju získavate informácie o vozidle pri jeho kúpe?

56 odpovedí



Graf 9 Zdroj informácií respondentov pri kúpe vozidla

Zdroj: Vlastné spracovanie

Primárnym cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť či by si respondenti vedeli predstaviť kúpu vozidla čisto online spôsobom, ktorý sa dostáva čoraz viac do popredia. Tento spôsob predaja ma aktuálne zavedený online formou iba jediná automobilka a to Tesla.

Vo všeobecnosti možno povedať, že takýto spôsob predaja sa dá považovať za spoločensky zodpovednejší z hľadiska environmentálneho, keďže predajné miesta prakticky neexistujú a sú nahradené len výdajnými miestami. Celý proces prebieha od konfigurácie daného vozidla, cez platbu a spôsob financovania až po samotné prebratie vozidla vo výdajnom mieste.

Ostatné automobilky majú víziu predaja do budúcnosti orientovanú na transformáciu autorizovaných predajcov na výdajné miesta v, ktorých si zároveň spotrebiteľ bude môcť svoje vozidlo opraviť.

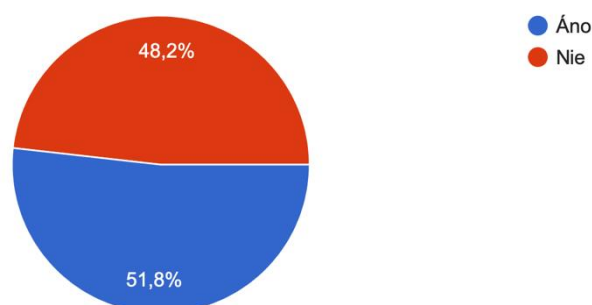
Z hľadiska sociálneho aspektu však dochádza k strate mnohých pracovných pozícií, keďže od predajcov, ktorí sa pretransformovali na výdajné miesta nebudú také veľké požiadavky na kvalifikovaný personál vo veľkých počtoch tak ako je tomu doteraz a zároveň sa znížia nároky na veľkosť predajných miest.

Na nižšie položenú otázku odpovedalo 51,8% respondentov kladne, to znamená, že by si kúpu nového vozidla vedeli predstaviť čisto online spôsobom a 48,2% záporne, to znamená, že by si kúpu nového vozidla čisto online spôsobom predstaviť nevedeli.

Táto otázka má silný súvis na predchádzajúcu otázku v , ktorej odpovedalo 66,1% respondentov, že informácie pri kúpe nového vozidla získavajú primárne online cestou avšak samotnú kúpu online cestou si v súčasnosti vedelo predstaviť iba 51,8% respondentov.

Vedeli by ste si predstaviť kúpu vozidla čisto online spôsobom?

56 odpovedí



Graf 10 Otázka zameraná na cestu kúpu nového vozidla čisto online spôsobom

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hlavnou úlohou tejto otázky bolo zistiť znalosť respondentov z hľadiska ceny samotného servisu elektromobilov. Množstvo spotrebiteľov-laikov je názoru, že cena servisu elektromobilu je drahšia ako servisu vozidla s klasickým konvenčným motorom čo však nie je pravda nakoľko servis samotnej batérie, ktorá je najdrahšou súčasťou elektromobilu je zameraný na konkrétny článok prípadne modul a nie na batériu ako celok.

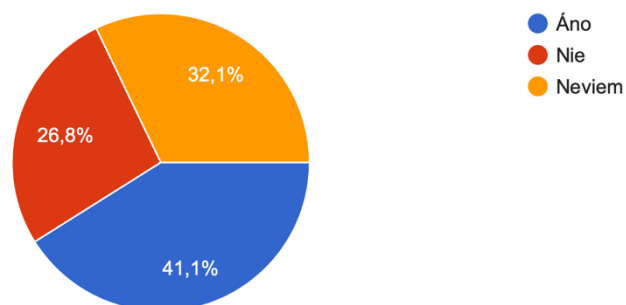
Odhadované ročné servisné náklady vozidla Kona EV 100kW sú 125€ a Kona 1.0 T-GDi DCT, teda rovnakého vozidla len s konvenčným spaľovacím motorom sú 220€.

Z dotazníku vyplýva, že 41,1% respondentov je názoru, že servis elektromobilu je drahší ako servis vozidla s klasickým spaľovacím motorom a až 32,1% respondentov nevedelo cenu servisu porovnať. Najmenej a to 26,8% respondentov možno považovať za znalých

problematike, keďže uviedlo že servis elektromobilu nie je drahší ako servis vozidla s klasickým spaľovacím motorom.

Myslíte si, že je servis elektromobilu drahší v porovnaní so servisom vozidla s klasickým spaľovacím motorom?

56 odpovedí



Graf 11 Otázka zameraná na zistenie znalostí respondentov z hľadiska ceny servisu elektromobilov

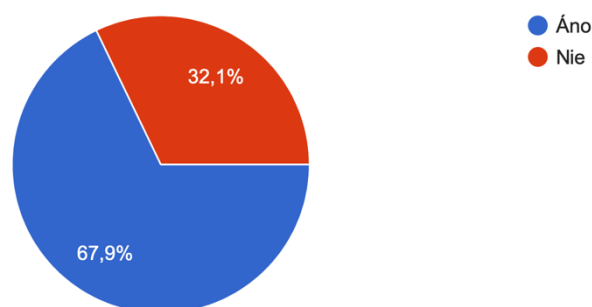
Zdroj: Vlastné spracovanie

Poslednou otázkou prieskumu bola otázka zameraná na podporu motivácie spoločnosti k spoločensky zodpovedným krokom.

Otázka znela či by ovplyvnilo nákupné správanie respondenta, keby sa daná spoločnosť správala spoločensky zodpovedne. Na túto otázku odpovedalo 67,9% respondentov kladne a 32,1% respondentov záporne.

Ovplyvnilo by Vaše nákupné správanie pri kúpe vozidla či sa daná spoločnosť správa spoločensky zodpovedne?

56 odpovedí



Graf 12 Otázka zameraná na možnosť vplyvu nákupného správania respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Zhrnutie výsledkov prieskumu

Dotazníkový prieskum bol tvorený 12 otázkami a pozostával na vzorke 56 zúčastnených respondentov. Dotazník bol vytvorený na platforme Google formuláre. Primárnym cieľom dotazníku bolo definovať na báze výsledkov motiváciu firmy k ďalšiemu uplatňovaniu a rozširovaniu konceptu spoločenskej zodpovednosti do svojej stratégie. Takmer všetci zúčastnení sa už stretli s termínom spoločenská zodpovednosť a teda možno predpokladať, že do určitej miery poznajú jej princípy.

Z výsledkov vyplýva, že najpočetnejšia vzorka boli aktívni vodiči z generácie Y a generácie Z. Takmer polovica respondentov považuje za lídra v oblasti spoločenskej zodpovednosti Volvo Group s ,ktorou spoločnosť Begam podpísala zmluvu o autorizovanom zastúpení predajných a servisných aktivít pričom priestory pre danú značku sú momentálne vo výstavbe. Nadpolovičná väčšina respondentov, taktiež považuje elektromobilitu za spoločensky zodpovednú.

Otázkami cielenými na zvýšenie motivácie Begamu k rozšíreniu a prehĺbeniu podstaty SZP do firemných štruktúr sme dospeli k záveru, že pre nadpolovičnú väčšinu respondentov je dôležité aby predajca od, ktorého kupujú vozidlo uplatňoval princípy spoločenskej

zodpovednosti environmentálneho piliera a spotrebiteľské správanie takmer 70% respondentov by bolo ovplyvnené mierou spoločensky zodpovedného správania danej firmy.

Otázkami, ktoré možno považovať za víziu v predaji vozidiel sme dospeli k záveru, že takmer 70% respondentov zisťuje informácie o vozidle pri jeho kúpe primárne online cestou avšak iba 51% respondentov by si vedelo predstaviť kúpu vozidla primárne online cestou. Túto formu predaja možno vo všeobecnosti považovať za uhlíkovo neutrálnejšiu oproti klasickej forme. Jedinou automobilkou, ktorá v súčasnosti takúto formu predaja vykonáva je Tesla pričom Volvo takýmto spôsobom predáva svoje elektrické vozidlá.

Najrozšírenejšia dezinformácia pri kúpe elektromobilu je jeho vysoký náklad z pohľadu servisu. Na túto otázku až 41% respondentov odpovedalo, že servis elektromobilu je finančne nákladnejší oproti vozidlu so spaľovacím motorom a 32% respondentov nevedelo na túto otázku odpovedať. Nižšie prikladám tabuľku odhadu servisných úkonov pri rôznych nájazdoch kilometrov na modeli Hyundai Kona.

Tabuľka3 Servisné náklady vozidla so spaľovacím motorom v porovnaní s elektromobilom

	Model	
	Kona 1.0 T-GDi 7st. DCT	Kona 100kW 39 kWh
15 000 km	220 €	125 €
30 000 km	300 €	170 €
45 000 km	425 €	310 €
45 000 km	330 €	430 €
75 000 km	365 €	125 €
SPOLU	1 640 €	1 160 €

Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Návrhy a odporúčania

Z troch primárnych otázok prieskumu možno konštatovať, že pre nadpolovičnú väčšinu respondentov, konkrétne 55,4% je dôležité alebo veľmi dôležité pri kúpe nového vozidla aby sa daná spoločnosť venovala ochrane životného prostredia. Begamu na základe tejto otázky odporúčame vymeniť všetky cenníky vozidiel v kamenných predajniach z papierovej formy za elektronickú napríklad prostredníctvom tabletu a organizáciu rôznych eventov a aktivít zameraných na ochranu životného prostredia komunikovaných prostredníctvom sociálnych sietí a digitálnych médií.

Takmer 59% respondentov považuje elektromobilitu za spoločensky zodpovednú a 48,2% respondentov by si vedelo predstaviť kúpu nového vozidla výhradne online spôsobom.

Na základe týchto dvoch otázok odporúčame spoločnosti Begam silnejšiu komunikáciu variabilných kampaní smerom k elektromobilite a organizovanie rôznych eventov a súťaží, ktorých predmetom bude elektromobilita. Ďalej spoločnosti odporúčame pokračovať v pravidelnom školení na prehĺbenie kvalifikácie personálu a zvýšiť motiváciu zamestnancom na ešte nižšiu fluktuáciu v spoločnosti ale taktiež byť pripravený na transformáciu predajného modelu na čisto online spôsob predaja, ktorý je na vzostupe a tomu prispôbiť potrebnú techniku na takýto typ predaja.

Z nadobudnutých vedomostí možno vyhodnotiť, že Begam uplatňuje mnohé spoločensky zodpovedné aspekty. Je lídrom v rámci predaja elektromobilov v regióne a k elektromobilite sa stavia mimoriadne zodpovedne a pozitívne. Spoločnosti odporúčame vydávať pravidelnú SZP správu, ktorou preukáže transparentným spôsobom spoločensky zodpovedné aktivity v danom roku.

Na zvýšenie konkurencieschopnosti firme možno odporučiť niekoľko bodov:

- Nadobudnutie certifikácie ISO 14 000 14 004 ako záväzok k prehĺbeniu environmentálne zameraných aktivít spoločnosti.
- Nadobudnutie certifikácie ISO 26 000 ako záväzok k prehĺbeniu sociálne zameraných aktivít na zvýšenie reputácie firmy či už interným smerom do organizácie alebo externým smerom na trh práce.
- Investíciu do zelených striech na podporu šetrenia energie a regulácie vnútorného tepla.
- Vytváranie silných marketingových kampaní zameraných na podporu predaja elektromobilov a zvýšenie postavenia v rámci tejto oblasti na trhu.

- Prostredníctvom kvalifikovaného personálu a rôznych marketingových kampaní zníženie rozšírených dezinformácií ohľadom elektromobility.
- Implementáciu environmentálneho manažérskeho systému EMAS.

Spoločnosti Begam odporúčame na optimalizáciu spotreby energií komplexnú výmenu radiátorov za podlahové kúrenie a výmenu xenónového osvetlenia v servisnej časti za najnovšie LED diódové osvetlenie.

Na zlepšenie environmentálnych aspektov spoločnosti odporúčame zvýšenie počtu wallboxov pred budovou a ich bezplatné sprístupnenie pre všetkých zákazníkov a zamestnancov spoločnosti, zvýšenie počtu elektromobilov v auto požičovni, pretože aktuálne spoločnosť nedisponuje žiadnym elektrifikovaným náhradným vozidlom pre zákazníkov a všeobecnú propagáciu spoločnosti a jej zelených aktivít prostredníctvom eko-influencerov cez sociálne siete na oslovenie mladej generácie spotrebiteľov, ktorí inklinujú k elektromobilite najviac.

Záver

Bakalárska práca je vypracovaná na tému spoločenská zodpovednosť vo vybranom podniku. Môj výber podniku bol založený na faktore, že spoločnosť Begam detailne poznám a som v jej štruktúrach priamo angažovaný.

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je na základe teoretických znalostí a praktických poznatkov definovať súčasný stav a implementovať motiváciu firmy k rozširovaniu aspektov spoločenskej zodpovednosti do firemnej stratégie, vízie a firemných štruktúr. Na základe výsledkov z dotazníku sme navrhli rôzne riešenia, ktoré firme odporúčame implementovať z dôvodu zlepšenia imidžu a reputácie, zlepšenia vzťahov so zákazníkmi ale aj z hľadiska zvýšenia konkurencieschopnosti na trhu.

Súčasný stav firmy k spoločenskej zodpovednosti sme vymedzili na základe nadobudnutých teoretických znalostí premietnutých do praktickej roviny a na základe vyhodnotenia výsledkov realizovaného prieskumu.

V prvej kapitole sme prostredníctvom vedeckých článkov knižného alebo internetového formátu charakterizovali oblasť spoločensky zodpovedného podnikania, vymedzili tri základné piliere na, ktoré je táto oblasť zameraná, definovali všeobecnú motiváciu, pozitíva a bariéry firiem k implementácii spoločenskej zodpovednosti do firemnej vízie a na záver sme na základe správy zverejnenou najväčšou komunitou zameranou na udržateľný rozvoj a spoločensky zodpovedné podnikanie podnikov určili predpoklad smerovania a budúcnosti celej koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania.

Druhá kapitola sa venuje cieľu bakalárskej práce a vymenovaniu teoretickej a praktickej roviny vďaka, ktorým sme boli schopní tento cieľ naplniť.

Tretia kapitola je venovaná metodike a metóde skúmania naprieč celou bakalárskou prácou.

Štvrtá kapitola je venovaná praktickej časti bakalárskej práce. Podkapitoly sú členené na charakteristiku spoločnosti, spoločensky zodpovedným marketingovým mixom, ktorý spoločnosť ponúka, vymedzenia súčasného stavu firmy k spoločenskej zodpovednosti na troch základných pilieroch a to ekonomickom, sociálnom a environmentálnom a realizácii prieskumu na identifikovanie motivácie firmy k rozširovaniu spoločensky zodpovedných princípov.

Na základe nadobudnutých všeobecných teoretických znalostí, identifikácii praktickej stránky vybranej firmy k téme spoločenskej zodpovednosti ako aj na základe výsledkov prieskumu sme navrhli rôzne riešenia v kapitole návrhov a odporúčaní, ktoré firme odporúčame

implementovať z dôvodu zlepšenia imidžu a reputácie, zlepšenia vzťahov so zákazníkmi ale aj z hľadiska zvýšenia konkurencieschopnosti na trhu.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

1. WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, *Vision 2050*, 2010, s.8-68. ISBN 978-3-940388-56-8
2. KUNZ,V. *Spoločenská zodpovednosť firem*, Praha: Grada, 2012. s.25, ISBN 978-80-247-7703-0
3. CROWTHER, GULER, *Corporate social responsibility*, Ventus Publishing s.14 , ISBN 978-87-7681-415-1
4. ČERVIENKA, P. a HLAVATÝ I. *Aktuálne trendy v informačnej spoločnosti*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. s. 71. ISBN 978-80-225-4110-7.
5. REMIŠOVÁ, A. *Súčasný trendy podnikateľskej etiky*, Wolters Kluwer, 2015. s. 36, ISBN 978-80-8168-214-8

Internetové zdroje

1. DNV. *Štandardné pokyny pre spoločenskú zodpovednosť*. [online]. 2023, [cit. 2023-6-4] Dostupné na: <https://www.dnv.sk/services/iso-26000-66504>
2. FIFEKOVÁ, KARABÍNOŠ, LÁBAJ. *Úspešnosť Slovenska vo vytváraní podmienok pre spoločensky zodpovedné podnikanie*. [online]. 2021, [cit. 2023- 6-4]. Dostupné na: <https://www.mpsvr.sk/files/slovensky/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/sprava-o-vytvarani-pomienok-pre-szp-na-slovensku.pdf>
3. BUSSARD, A., MARČEK, E., MARKUŠ, M., BUNČÁK, M., MAZURKIEWICZ, P. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava : Integra, s. 6, [online]. [cit. 2023-5-28]
4. BUSSARD, A. a kol. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. [online]. 2023, [cit. 2023-5-27]. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/csr-spolocenska-zodpovednost/opinion/spolocensky-zodpovedne-podnikanie/>
5. ACCP, *Corporate social responsibility: a brief history*. [online]. 2023, [cit. 2023-5-27]. Dostupné na: <https://accp.org/resources/csr-resources/accp-insights-blog/corporate-social-responsibility-brief-history/>
6. CAFCENTRUM, *Spoločenská zodpovednosť a jej tri piliere*. [online]. 2020, [cit. 2023-6-3]. Dostupné na: <https://cafcentrum.unms.sk/spolocenska-zodpovednost-a-jej-tri-piliere>

7. BUSINESS LEADERS FORUM, *Zodpovedné podnikanie*. [online]. 2023 [cit. 2023-5-14]. Dostupné na: <https://www.blf.sk/zodpovedne-podnikanie/>
8. ECONOMY-PEDIA, *Ekonomická udržateľnosť*. [online]. 2023, [cit. 2023-6-1]. Dostupné na: <https://sk.economy-pedia.com/11036861-economic-sustainability#menu-2>
9. MPSVR, *Spoločenská zodpovednosť*, [online]. 2023, [cit. 2023-6-3] Dostupné na: <https://www.mpsvr.sk/sk/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/>
10. KENTIN,W. *ISO 14000 Definition, Standards, Certification and Costs*. [online]. 2022, [cit. 2023-6-4] Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/i/iso-14000.asp>
11. EMAS, *Schéma pre environmentálne manažérstvo a audit*. [online]. 2023, [cit. 2023-6-4] Dostupné na: <https://www.emas.sk/>
12. CAFCENTRUM, *Odborná štúdia spoločenská zodpovednosť vo verejnej správe*. [online]. 2021, [cit. 2023-6-5]. Dostupné na: <https://www.normoff.gov.sk/files/docs/os-csr-614c60427b570.pdf>
13. BABSON, *Defining the Competitive and Financial Advantages of Corporate Responsibility and Sustainability* [online]. 2015, s. 3, [cit. 2023-6-7]. Dostupné na: <https://www.babson.edu/media/babson/site-assets/content-assets/academics/centers-and-institutes/the-lewis-institute/project-roi/Project-ROI-Report.pdf>