

Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata

Spółeczna odpowiedzialność w marketingu - wybrane aspekty

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 423-436

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr ALICJA KRZEPICKA

dr JOLANTA TARAPATA

Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W MARKETINGU – WYBRANE ASPEKTY

Streszczenie

Spoleczne zaangażowanie biznesu jest obecnie jednym z większych wyzwań dla przedsiębiorstw. Buduje bowiem zaufanie oparte na reputacji firmy, a to pozwala walczyć z największymi korporacjami. Poprzez konsekwentne działania w obszarze odpowiedzialnego biznesu firma wyznacza w danej branży, a także wobec konkurentów, wyższy standard oczekiwań konsumentów oraz całego otoczenia. Działania podejmowane w ramach społecznie odpowiedzialnego marketingu przekładają się na proces dialogu, poznawania wzajemnych możliwości, hierarchizacji wartości, poszukiwania kompromisów w ramach szeroko rozumianego partnerstwa (z otoczeniem, pracownikami, ze środowiskiem), które przynosić ma korzyści dla obu stron. Konsekwentnie wdrażana i praktykowana koncepcja marketingu społecznie odpowiedzialnego buduje wizerunek firmy zarówno u konsumentów, pracowników, jak i w lokalnych społecznościach, co później przekłada się na wzrost lojalności w stosunku do firmy i zwiększa szanse na uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Istota społecznej odpowiedzialności

Koncepcja społecznej odpowiedzialności i jej podstawa, jaką jest kształtowanie relacji z interesariuszami, wywodzi się z fundamentalnej dla całej ekonomii idei współdziałania i współpracy w gospodarce rynkowej. Społeczna odpowiedzialność biznesu ostatnimi czasy zyskuje coraz większą popularność. Jej podstawę stanowią zaplanowane działania, które uwzględniają wpływ firmy na otaczającą społeczność, a zwłaszcza na grupę społeczną najbardziej związaną z jej działalnością. Działania te mają swoje uzasadnienie, również ekonomiczne, gdyż podstawą sukcesu najbardziej znanych i podziwianych przedsię-

biorstw świata jest społeczna odpowiedzialność¹. Według S. Blacka „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw zwykle obejmuje następujące elementy:

- w zakresie przedsiębiorczości – pomaganie lokalnym przedsiębiorcom i wspomaganie jednostek gospodarczych,
- w zakresie edukacji – promowanie nowych inicjatyw przeznaczonych dla młodych ludzi,
- w zakresie sztuki i kultury – wspomaganie szerokiego zakresu działań artystycznych,
- w odniesieniu do środowiska – wspieranie wszystkich lokalnych wysiłków mających na celu poprawę jakości życia²”.

Pojęcie społecznej odpowiedzialności staje się ważnym elementem życia społecznego. Społeczna odpowiedzialność ma dwa aspekty:

- a) wewnętrzny dotyczący przede wszystkim zasady odpowiedzialności w ramach swojej wewnętrznej struktury oraz stosunku do pracowników, tj. czy zapewniono im bezpieczną i godną pracę, zarządzania zasobami ludzkimi oraz zasobami surowcowymi;
- b) zewnętrzny zawierający stosunek do inwestorów, stosunek do klientów, relacje z władzami, dbałość o środowisko naturalne, relacje z lokalną społecznością³.

Społeczna odpowiedzialność biznesu staje się coraz częściej źródłem szans zarówno dla rozwoju firmy, jak i jej interesariuszy. To właśnie „społeczną odpowiedzialność biznesu określa się jako koncepcję, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy⁴”. Oznacza to odwrót firm od zasadniczego celu, jakim jest wytwarzanie zysku, na rzecz działań mających na celu kształtowanie pożądanych relacji z klientami zewnętrznymi, a także wewnętrznymi firmy. Dialog z interesariuszami, jako proces dyskusji i podejmowania decyzji przez wybranych interesariuszy, może być źródłem inspiracji i nowych pomysłów, a także początkiem tworzenia konkurencyjnych rozwiązań biznesowych. Odpowiedzialne firmy stosują różnorodne instrumenty pozwalające na coraz bardziej efektywne zarządzanie społecznością

¹ M. Żemigala, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 63.

² S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 117.

³ B. Barańska, *Public relations jako kapitał społecznej akceptacji w środowisku społecznym*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego nr 3/2, Sopot 2009, s. 501.

⁴ A. Kicińska, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa wobec pracowników*, w: *Sojologiczne, pedagogiczne i psychologiczne problemy organizacji i zarządzania*, red. S. Banaszak, K. Doktor, Wyd. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań 2009, s. 415.

odpowiedzialnością. Do dyspozycji mają wiele narzędzi i pomysłów sprawdzonych na świecie, od wspomnianego dialogu z interesariuszami przez kodeksy i programy etyczne, wolontariat pracowniczy, marketing zaangażowany społecznie, na programach partnerskich z organizacjami pozarządowymi kończąc. Różnorodność programów i narzędzi, którymi mogą się posługiwać firmy realizujące zasady odpowiedzialnego biznesu sprawia, że każde przedsiębiorstwo może wybrać formy odpowiednie do swojej branży, wielkości i strategii. Podstawę dla budowania konkretnych norm postępowania, a nawet naczelnych wartości funkcjonowania każdej organizacji powinny stanowić poniższe zasady⁵:

- a) zasada odpowiedzialności – obliczalności (*accountability*), przekładająca się na zgodność z deklarowanymi normami i gotowość ponoszenia konsekwencji za prowadzone działania bądź ich zaniechanie,
- b) zasada uczestnictwa (*inclusivity*) – oznacza, że firma uwzględnia potrzeby i oczekiwania poszczególnych grup interesariuszy,
- c) zasada zupełności (*completeness*) – uniemożliwia niejawne wyłączenie niewygodnych bądź drażliwych obszarów działania,
- d) zasada wymierności (*materiality*) – przejawia się w gotowości do poddania wymiernej ocenie wszystkich ważnych z punktu widzenia interesariuszy sfer działania,
- e) zasada zapewnienia jakości (*quality assurance*) – jest wyrazem potwierdzenia wiarygodności firmy przez niezależnych ekspertów,
- f) zasada dostępności (*accessibility*) – zakłada znajdowanie najbardziej skutecznych kanałów komunikacji, by niezbędna informacja mogła zawsze dotrzeć do tych, którzy jej poszukują, co nakłada na organizację konieczność aktywnego propagowania informacji związanych z realizowanym programem społecznej odpowiedzialności,
- g) zasada istotności (*relevance*) – podkreśla wagę, jaką przywiązuje się do ocen i informacji udostępnionych przez przedsiębiorstwo wobec sfer opiniotwórczych,
- h) zasada zrozumiałości (*understandability*) – poszczególne informacje o firmie są przedstawione w taki sposób, że mogą służyć do jej oceny nawet przez osoby nieposiadające w tej dziedzinie fachowego przygotowania.

⁵ *Marketing*, red. D. Surówka-Marszałek, Zeszyty Naukowe Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2008, s. 44.

Reasumując, społeczną odpowiedzialność biznesu określa się jako koncepcję rozwoju, dzięki której przedsiębiorstwa, organizacje czy instytucje na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, ochronę środowiska naturalnego oraz relacje z różnymi grupami otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności w marketingu

Według definicji marketingu, opracowanej w 2008 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, „Marketing to działalność, zbiór instytucji i procesów służących stworzeniu, zakomunikowaniu, dostarczeniu i wymianie ofert, które mają wartość dla konsumentów, klientów, partnerów i społeczeństwa”⁶. Zawarty w definicji wyraz „społeczeństwo” wskazuje na znacznie szerszy niż dotychczas uznawano zasięg marketingu oraz zdecydowanie większą skalę jego oddziaływania, wychodzące poza prywatne kontakty między jednostkami i firmami.

W 1970 roku, po przedstawieniu przez Ph. Kotlera szerokiej koncepcji marketingu, gdzie wskazane zostały cechy produktu marketingowego jako idei, osoby i organizacji wraz z warunkami wymiany na tzw. nietradycyjnym rynku, opublikowana została koncepcja marketingu społecznie odpowiedzialnego. Umożliwia ona firmom realizację podstawowych celów i działań w otoczeniu społecznym, gospodarczym i przyrodniczym organizacji. Jej działania ukierunkowane są na zewnętrzne grupy otoczenia firmy: akcjonariuszy, inwestorów, klientów, dostawców, mass media, banki i instytucje finansowe, władze państwowe i lokalne oraz firmy konkurencyjne⁷. Przedsiębiorstwo komunikując się z tymi grupami i korzystając w odniesieniu do nich z idei społecznej odpowiedzialności, buduje swój wizerunek jako wiarygodnego partnera i aktywnego uczestnika życia społecznego. „Konieczne staje się tu przestrzeganie zasad wzajemności, uwzględniania interesów i zwrotnego reagowania na sygnały i informacje płynące z otoczenia. Jedynie pozytywne wzajemne nastawienie wykreuje dobrą opinię o danej organizacji i przyczyni się do oczekiwanych zmian w oto-

⁶ *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*, komunikat prasowy, 14 stycznia 2008, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>.

⁷ T. Domański, P. Kowalski, *Marketing dla menedżerów*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa – Łódź 1998, s. 248.

czeniu⁸”. Respektowane normy i zasady pozwalają zbudować zaufanie w relacjach przedsiębiorstwa z otoczeniem, w którym dana firma funkcjonuje.

Do innych pożytków wynikających z realizacji koncepcji marketingu społecznego można zaliczyć: „wzrost kreatywności pracowników i zdolności organizacji do uczenia się, wzrost lojalności pracowników i przychylne postawy potencjalnych pracowników, co stwarza możliwość wyboru najlepszych, łatwiejszy dostęp do kapitału dzięki przychylności inwestorów i instytucji finansowych, wzrost popytu na produkty, czego efektem jest wzrost obrotu, kształtowanie korzystnego wizerunku wpływającego na pozytywne postawy i opinie klientów wobec firmy i jej produktów⁹”.

Myślenie marketingowe w kategoriach społecznej odpowiedzialności wywołuje wiele dylematów natury etycznej. Dotyczą one nie tylko sposobów zachowania się w biznesie (wycofanie wadliwego produktu lub nie), ale i powzięcia odpowiedzialności za wytwarzane dobra czy świadczone usługi (np. artykuły o wątpliwej jakości dla zdrowia człowieka – tytoń, alkohol, wysokokaloryczne chrupki dla dzieci). Firma nie będzie miała dobrej reputacji, jeśli jej reprezentanci nie będą postępować etycznie w kontaktach z otoczeniem. To właśnie menedżerom i kierownictwu firmy winno się przypisywać pewne atrybuty zaufania społecznego, bo do tej grupy należy szczególna dbałość o zaufanie klientów. Budowa relacji z otoczeniem opartych na zaufaniu wymaga wysiłku marketingowego ze strony przedsiębiorstwa oraz dbałości o nabywców we wszystkich fazach relacji konsument/klient–przedsiębiorstwo.

Społeczna odpowiedzialność w marketingu, jak wynika z powyższego, wiąże się z wieloma różnymi problemami, m.in. wykorzystaniem badań marketingowych, wyborem celów rynkowych, zagadnieniami z dziedziny strategii produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji. Jednakże należy mieć na uwadze, że w marketingu społecznym te tradycyjne narzędzia marketingowe ulegają transformacji i modyfikacji. Przykładowo, miejsce ceny zajmują koszty społeczne, dystrybucji – dostępność, a produkt ustępuje miejsca idei wyrażającej myśl, wiedzę lub wyobrażenie, w której propagowaniu dużą rolę odgrywa public rela-

⁸ K. Dobrzański, *Public relations jako środek komunikacji w gminie*, w: *Public relations w zarządzaniu firmą*, red. E. Tworzydło, T. Soliński, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2004, s. 63.

⁹ M. Spychalski, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w świetle wymogu ekonomicznej efektywności*, w: *Wspólna Europa. Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami*, red. H. Brdulak, T. Gołębiowski, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2005, s. 551–552.

tions, ale także autorytety, charyzmatycy i lobbyści¹⁰. W szczegółowym ujęciu narzędzia marketingu społecznego obejmują problemy w zakresie¹¹:

- kreowania oferty – idei; przykładem mogą być prowadzone przez przedsiębiorstwa akcje propagujące zdrowy i higieniczny tryb życia czy potrzebę ochrony środowiska naturalnego,
- kształtowania cen – kosztów społecznych; przykładem może być wykorzystanie sponsoringu jako źródła finansowania akcji społecznych,
- dystrybucji – zabezpieczenia dostępności; przykładem może być przekazywanie informacji z wykorzystaniem różnych nośników komunikacji, np. Internetu, telefonii komórkowej, czy pośredników, tj. dziennikarzy, firm biznesu, grup opiniotwórczych,
- komunikacji – głównie public relations i reklama społeczna; prowadzenie i zaplanowanie promocji powinno odbywać się z udziałem interesariuszy oraz całej społeczności lokalnej lub globalnej; jako przykład wykorzystania public relations w promocji postaw prospołecznych posłużyć może rozwój akcji propagujących potrzebę niesienia pomocy chorym dzieciom połączonej ze zbiórką funduszy na sprzęt medyczny przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy.

Działanie zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności w obszarze kreowania oferty, kształtowania ceny, dystrybucji czy komunikacji staje się ważnym czynnikiem sukcesu przedsiębiorstwa.

Działania w ramach społecznie odpowiedzialnego marketingu

Działania w ramach społecznie odpowiedzialnego marketingu mogą przyjmować różne formy, np.:

- takie projektowanie produktów, które minimalizuje szkody ekologiczne (stosowanie opakowań z papieru z odzysku),
- wspieranie działań dobroczynnych,
- nagłaśnianie faktu, że firma zatrudnia ludzi znajdujących się w niekorzystnej sytuacji społecznej (np. osoby niepełnosprawne).

Jak można stwierdzić na podstawie obserwacji rynku, klienci z reguły wybierają te oferty marketingowe, które oceniają jako najbardziej wartościowe dla siebie. Klient ocenia sprawność, z jaką produkt dostarcza mu wartości, i od porównania tak postrzeganej sprawności z oczekiwaniami zależy satysfakcja

¹⁰ Ph. Kotler, G. Zaltman, *Social marketing: an approach to planned social change*, „Journal of Marketing”, July 1971, s. 48.

¹¹ *Spółeczna rola współczesnego marketingu*, red. T. Kamiński, W. Pomykało, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna, Warszawa 2004, s. 61–73.

klienta¹². Do korzyści osiąganych przez przedsiębiorstwa zaliczyć natomiast można, między innymi, poprawę wizerunku firmy, jej reputacji i zyskanie lojalności klientów.

Sukces wielu przedsiębiorstw uwarunkowany jest przyjmowaniem orientacji marketingowej w zakresie realizacji podstawowych działań, takich jak np.:

- oferowanie dóbr i usług zaspokajających potrzeby społeczeństwa,
- kształtowanie zachowań konsumentów, społeczeństwa obywatelskiego,
- pozyskiwanie od społeczeństwa jego czasu i pieniędzy.

W wymienionych obszarach kryterium oceny podejmowanych decyzji oraz działań stanowi interes społeczny. Powoduje to, jak zwracał uwagę P. Drucker, potrzebę adaptacji marketingu społecznego w procesie rozpoznawania, kształtowania i zaspokajania potrzeb¹³. W procedurach decyzyjnych marketing społeczny nakazuje dostrzeganie potrzeb oraz oczekiwań i formułowanie specjalnej oferty generującej wyizolowanie zewnętrznych cech tzw. produktu społecznego. Nadrzędnym celem strategii marketingu społecznego jest zmiana zachowań społecznych poprzez transmisję idei do społeczeństwa, a nie pojedynczych konsumentów. Dzięki temu następuje propagowanie wzorów zachowań oraz postaw i rozwijanie istotnych społecznie potrzeb.

Współczesne organizacje są zmuszone do kształtowania odpowiednich instrumentów marketingu mix, opierając się na potrzebach społecznych, ściśle związanych z reputacją firmy w danym środowisku. Dotyczy to nie tylko dużych instytucji. Dla małej czy średniej firmy podejmowane działania uwzględniające społeczną odpowiedzialność wszystkich zewnętrznych interesariuszy mogą być również wartościową formą budowania pozytywnego wizerunku, pożądanych relacji z otoczeniem oraz dotarcia do szerszego grona klientów. Budowaniem harmonijnych relacji organizacji z jej interesariuszami zajmuje się public relations. Działania public relations to proces oparty na określonych zasadach¹⁴:

- uczciwej komunikacji w celu uzyskania wiarygodności,
- otwartości i konsekwencji w działaniu w celu zdobycia zaufania,
- braku stronniczości w działaniu w celu uzyskania poczucia wzajemności i dobrej opinii,

¹² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 64.

¹³ P.F. Drucker, *Managing the non-profit organization*, Butterworth Heinemann, Oxford 1997, s. 111.

¹⁴ F.S. Seitel, *Public relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 11.

- stałego komunikowania dwustronnego mającego na celu zapobieżenie alienacji i tworzenie dobrych układów i powiązań,
- badaniu i ocenie otoczenia w celu określenia działań lub korekt potrzebnych do tworzenia harmonii społecznej.

Organizacje zainteresowane problemem społecznej odpowiedzialności przygotowują programy, aby spełnić oczekiwania otoczenia. Dotyczą one najczęściej takich problemów społecznych, jak: zanieczyszczenie środowiska, zagrożenie dla zdrowia, problemy dzieci, edukacji. W ramach marketingu społecznego firmy najczęściej wybierają dwa kierunki działania. Jedna koncepcja łączy cele wewnętrzne (wzrost sprzedaży, generowanie zysku) z celami zewnętrznymi związanymi z próbą rozwiązywania ważnych problemów społecznych (przykładem może być akcja firmy Danone „Podziel się posiłkiem”), drugą zaś stanowią kampanie społeczne organizowane we współpracy z mediami oraz organizacjami pozarządowymi (przykładem może być „Kampania wodna”, której celem jest przekazanie zysku ze sprzedaży wody na budowę studni w Sudanie)¹⁵. Dzięki współpracy ze znanymi instytucjami, stowarzyszeniami i fundacjami organizacje opierając się na szlachetnym pomaganiu potrzebującym, mogą dotrzeć do mediów oraz poprawić wizerunek i znajomość własnej marki. Zaangażowanie społeczne firm jest ponadto instrumentem budowania zaufania nabywców.

Ważnym aspektem społecznej odpowiedzialności biznesu jest komunikacja. Komunikacja, umożliwiająca stały przepływ informacji, jest podstawowym czynnikiem budowania zaufania i ciągłości realizowanych zadań. Szczególną rolę we współczesnym biznesie odgrywa szeroko rozumiana komunikacja marketingowa, w tym różnego rodzaju perswazyjne przekazy reklamowe. Społeczna odpowiedzialność organizacji wobec otoczenia zewnętrznego dotyczy zatem także treści przekazywanych w różnych rodzajach reklam. Oddziałując na sferę emocjonalną człowieka przez zastosowanie zbyt silnych bodźców, firmy często nie liczą się z normami dobrego smaku i elementarnej wrażliwości ludzkiej, rodząc tym samym wiele niebezpieczeństw. Dotyczy to szczególnie przekazów reklamowych adresowanych do dzieci i młodzieży. „W ich przypadku słabo rozwinięty krytycyzm, uleganie autorytetom (i pseudoautorytetom), a także chęć naśladowania dorosłych czy niedojrzałość emocjonalna sprawiają, że dzie-

¹⁵ L. Witek, *Marketing społeczny jako narzędzie budowy zaufania przedsiębiorstwa z nabywcami*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 593–594.

ci i młodzież są szczególnie narażone na negatywne działanie reklamy¹⁶”. Firmy odpowiedzialne społecznie odchodzą od manipulacji szkodliwej dla odbiorcy, nie łamią prawa, reklamując określone grupy towarów (tj. alkohol, papierosy, leki wydawane wyłącznie na receptę), unikają reklam godzących w godność człowieka (reklamy odnoszące się do uprzedzeń rasowych, narodowościowych). Reklama społecznie odpowiedzialna nie odwołuje się do nieetycznych mechanizmów w celu dotarcia do klienta. Tymczasem „w wysoce konkurencyjnym otoczeniu wielu menedżerów, również w trosce o pozycję rynkową i wyniki finansowe swojej firmy, ulega pokusie działań, które przynoszą krótkotrwale, doraźne efekty (np. w postaci wzrostu sprzedaży wskutek zastosowania wątpliwych lub nieetycznych praktyk reklamowych)”¹⁷.

Jednym ze sposobów komunikowania interesariuszom realizacji przyjętej przez przedsiębiorstwo polityki w zakresie społecznej odpowiedzialności jest tworzenie raportów na ten temat. Przyjmuje się, że „raportowanie jest procesem informowania w sposób całościowy o strategii firmy, prowadzonej polityce społecznej i wynikach w zakresie społecznej odpowiedzialności wobec kluczowych grup interesariuszy oraz ogółu społeczeństwa”¹⁸.

Współcześnie coraz więcej konsumentów zwraca też uwagę, czy firma, której ofertą są zainteresowani, poprzez swoją działalność nie niszczy środowiska naturalnego. Działalność gospodarcza powinna być bowiem prowadzona z poszanowaniem środowiska naturalnego. Odpowiedzialny przedsiębiorca poprzez minimalizowanie szkodliwego wpływu produkcji i konsumpcji na stan środowiska przyczynia się do osiągnięcia równowagi między rozwojem ekonomicznym a zachowaniem zasobów naturalnych dla przyszłych pokoleń. Taki rozwój, nazywany także rozwojem zrównoważonym czy ekorozwojem, przyczynia się do poprawy jakości życia ludzi na całym świecie.

Prawdziwe oblicze społecznej odpowiedzialności biznesu wobec otoczenia ujawnia się, gdy firma znajduje się w sytuacjach kryzysowych. Sytuacja kryzysowa wpływa negatywnie na obraz firmy, przynajmniej w początkowym okresie. Stąd pojawia się konieczność podejmowania działań, które osłabiają ten wpływ bądź umocnią pozytywny wizerunek firmy, pokazując, że jest ona w stanie poradzić sobie z trudną sytuacją. Przyczyną kryzysu mogą być sytuacje

¹⁶ E.M. Cenker, *Public relations*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2002, s. 105.

¹⁷ B. Mróz, *Zaufanie w relacjach firma–konsument. Uwarunkowania i dylematy*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce...*, s. 493.

¹⁸ A. Paszkiewicz, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i jej raportowanie w instytucjach finansowych*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego nr 4/5, Sopot 2011, s. 334.

nagle i nieoczekiwane (nagle z punktu widzenia zajęcia stanowiska przez organizację), natychmiast postrzegane na zewnątrz organizacji, bezpośrednio dotyczące daną organizację, wymuszające na niej decyzję, dotyczące kierownictwa oraz oznaczające konflikt¹⁹. Sytuacją kryzysową może być więc każde niekorzystne dla firmy wydarzenie o szerokim oddźwięku i daleko idących negatywnych skutkach dla otoczenia. Przykładem jej może być wprowadzenie do obrotu partii samochodów z usterką mogącą być zagrożeniem dla zdrowia i życia klientów czy dopuszczanie do sprzedaży produktów, które straciły na jakości. Sposób rozwiązania sytuacji trudnych daje jasny obraz podchodzenia firm do kwestii społecznej odpowiedzialności.

W warunkach nieustannie zmieniających się preferencji konsumentów kluczem do sukcesu każdej firmy jest niewątpliwie osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Jednakże ta konkurencyjność nie oznacza dziś tylko i wyłącznie dostarczania atrakcyjnych cenowo i jakościowo dla konsumenta dóbr czy usług. Silna pozycja na rynku uzależniona jest w dużej mierze od innowacyjności oraz zaawansowania technologicznego danej firmy, jej wizerunku, a także od umiejętności odpowiadania na potrzeby społeczne. Przedsiębiorstwa działają w bardzo złożonym systemie podmiotów oraz powiązań, w otoczeniu dużej liczby interesariuszy o różnej sile wpływu oraz różnych oczekiwaniach. Oznacza to, że w swoich codziennych działaniach i decyzjach biznes musi uwzględniać nie tylko interesy swoje, ale również pracowników, klientów i konsumentów, dostawców, społeczności lokalnej. Oparcie działalności gospodarczej na trwałych oraz przejrzystych relacjach z interesariuszami określane jest mianem społecznej odpowiedzialności biznesu. Może warto więc pomyśleć, że prowadzenie biznesu to niekoniecznie walka ze wszystkimi, ale odpowiedzialne spełnianie obywatelskich powinności dla dobra wspólnego.

Społeczna odpowiedzialność wobec pracownika w działaniach human relations

Wśród wielu obszarów składających się na system społecznej odpowiedzialności na szczególną uwagę zasługuje problem społecznej odpowiedzialności firmy wobec pierwszego interesariusza firmy, jakim jest sam pracownik. Budowanie przez firmę polityki rynkowej uwzględniającej założenia społecznej odpowiedzialności należy bowiem rozpocząć od humanizacji relacji panujących wewnątrz. Człowiek jest największą wartością przedsiębiorstwa, dlatego relacje między pracownikami oraz kierownictwem przekładające się na wizerunek

¹⁹ K. Wójcik, *Public relations, czyli jak zjednać otoczenie i tworzyć dobrą opinię*, Centrum Kreowania Liderów, Międzybórz 1995, s. 49.

przedsiębiorstwa wchodzą w zakres zainteresowań public relations, a szczególnie human relations. „Realizacja społecznej odpowiedzialności przejawia się w tym przypadku w: humanizacji pracy, podmiotowości, partnerstwie i zaangażowaniu pracowników, dobrej komunikacji pomiędzy pracownikami a kierownictwem, spłaszczaniu struktur organizacyjnych czy kształtowaniu kultury i tożsamości przedsiębiorstwa”²⁰. Chodzi tu przede wszystkim o zbudowanie w oczach pracowników wizerunku przedsiębiorstwa jako dobrego pracodawcy. Działania podejmowane przez organizację w zakresie społecznej odpowiedzialności wobec pracowników wpływają ponadto na morale pracowników, ich integrację z firmą, powodują, że człowiek czuje się spełniony w pracy, przez co uruchamia swój potencjał umysłowy, wykazuje się kreatywnością i pełni pomysłów oraz w pełni angażuje się w realizowane przez siebie zadania²¹. Z tego powodu właściwe traktowanie pracownika wewnątrz firmy ma tutaj priorytetową wartość.

Społeczna odpowiedzialność organizacji w odniesieniu do pracownika przejawia się w różnych aspektach marketingu wewnętrznego zajmującego się promowaniem tej idei. Jego podstawowymi elementami są: sposób postępowania wobec klientów wewnętrznych, sposób kierowania ludźmi, motywowania i oceniania, tworzenie warunków do samodzielności i odpowiedzialności, podejście do planowania kariery zawodowej pracowników oraz umożliwienie im zaspokajania potrzeby samorealizacji, budowanie reputacji firmy na podstawie wiary, zaufania, zgody i odpowiednich interakcji kierownictwa z pracownikami²². Wśród wielu obszarów, które składają się na system społecznej odpowiedzialności firmy wobec pracowników, należy wyeksponować także kwestie związane z obowiązkami firmy wobec pracowników, dotyczącymi konieczności poszanowania ich godności oraz traktowania z należytą uwagą. Działania te skierowane są na zapewnienie pracownikom takich warunków pracy, które chronią ich zdrowie i godność, uczciwość w kontaktach z pracownikami i prowadzenie otwartej polityki informacyjnej, działania zgodnie z sugestiami, postulatami i zażaleniami pracowników, zaangażowanie w prowadzenie negocjacji w dobrej wierze, gdy tylko pojawiają się konflikty, unikanie praktyk dyskryminacyjnych i zagwarantowanie równego traktowania pracowników, niezależnie od płci, wieku, rasy czy religii, ochronę pracowników przed możliwymi do

²⁰ D. Dolińska, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w perspektywie działań public relations*, w: *Socjologiczne, pedagogiczne i psychologiczne problemy...*, s. 437.

²¹ E.M. Cenker, *Public relations*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2002, s. 141.

²² L. Zbiegień-Maciąg, *Zarządzanie kadrami w koncepcji marketingu personalnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 1997, s. 303–304.

uniknięcia obrażeniami i chorobami w miejscu pracy, zachętę i pomoc w zdobywaniu przez pracowników przydatnych i dających się wykorzystać w innych zawodach umiejętności i wiedzy, wyczerpanie na problemy dotyczące bezrobocia oraz poszukiwanie współpracy z urzędami, przedstawicielami pracowników oraz innymi agendami w celu rozwiązania tego problemu²³.

Obszarów społecznej odpowiedzialności firmy wobec pracowników jest wiele, dotyczą one także problemu wspierania pracowników. Formami wsparcia mogą być świadczenia socjalne, jak również sponsoring oraz działalność charytatywna. Sponsoring uważany jest za jedną z technik public relations, a jego rola w tworzeniu reputacji firmy jest szczególnie istotna. Firmy wspierają rozwój talentów sportowych, artystycznych, dbają o rozwój i edukację dzieci pracowników, organizując różnorodne zajęcia i warsztaty tematyczne. Wśród obszarów sponsoringu można wymienić sponsorowanie sfery socjalnej, zdrowia, nauki i oświaty pracowników i ich rodzin. Pewną formą sponsorowania jest także tworzenie fundacji, przyznawanie stypendiów czy przekazywanie funduszy na cele charytatywne²⁴. Wyrazem zaangażowania dużych przedsiębiorstw w organizację wolnego czasu swoich pracowników jest tworzenie własnych klubów sportowych, zespołów muzycznych, kół zainteresowań firmowanych i finansowanych przez przedsiębiorstwo. Działania podejmowane w tym kierunku są przejawem społecznej odpowiedzialności firmy wobec pracowników i z pewnością służą zacieśnianiu relacji z firmą.

Posiadanie programu marketingu wewnętrznego przynosi firmie wiele korzyści. Prowadzi do zadowolenia pracowników, powoduje ich lojalność wobec firmy, a to przekłada się na identyfikację pracownika z firmą i wyższą jakość jego pracy. A. Kicińska wskazuje na funkcje marketingu wewnętrznego oraz wybrane środki i instrumenty realizacji owych funkcji. Do funkcji marketingu wewnętrznego zalicza:

- tworzenie kultury organizacyjnej (np. poprzez organizację imprez dla pracowników),
- określanie sposobów komunikowania się w przedsiębiorstwie i form przekazywania informacji (komunikacja bezpośrednia – słowna, media drukowane, media elektroniczne),

²³ J. Jasińska, *Pracownicy w systemie społecznej odpowiedzialności biznesu*, w: *Socjologiczne, pedagogiczne i psychologiczne problemy...*, s. 411.

²⁴ W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 2001, s. 137.

- analizowanie i diagnozowanie sytuacji społecznej w przedsiębiorstwie (badania pracowników, analizowanie wyników pracy, wydolności struktur organizacyjnych, audyty marketingowe),
- pozyskiwanie i dobór pracowników (sposoby i proces rekrutacji – wewnętrzna i zewnętrzna),
- wprowadzanie na stanowisko i wdrażanie do zadań (opieka nad pracownikami, materiały informacyjne, program wdrożenia do zadań, doradztwo),
- zarządzanie stanowiskiem pracy (treść pracy, ukazywanie roli pracownika w firmie, ocena pracy i jej efektów),
- motywowanie (wynagrodzenia finansowe i pozafinansowe),
- edukacja i rozwój pracowników (rozmowy oceniające, szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne),
- planowanie kariery pracownika (tworzenie ścieżek kariery),
- przygotowanie do odejścia z firmy (doradztwo dla odchodzących pracowników, szkolenia i zmiana kwalifikacji)²⁵.

Spoleczna odpowiedzialność organizacji przejawiająca się w działaniach zarówno public relations na zewnątrz firmy, jak i human relations podejmowanych wobec pracowników ukierunkowana jest zarówno na odpowiednie zarządzanie zatrudnionymi pracownikami, odpowiednią realizację funkcji personalnej, jak i na działania marketingowe dotyczące promowania firmy, wartości w niej panujących, kreowania jej wizerunku oraz badania marketingowe ukierunkowane na badanie satysfakcji pracowników.

Zakończenie

Aby utrzymać przewagę konkurencyjną, firmy muszą przystosować się do nowych wymogów stawianych im przez rynek i otoczenie, w którym funkcjonują. Marketing społecznie zaangażowany ma na uwadze nie tylko samo dostosowanie się do obowiązującego prawa czy uwzględnienie przy planowaniu działań tylko korzyści ekonomicznych. Jest ukierunkowany na dobrobyt klienta i całego społeczeństwa. Jego podstawą jest uwzględnienie także interesów trzeciego, po producencie i konsumencie, podmiotu wymiany, a mianowicie społeczeństwa. Poprzez różne formy aktywności firmy mogą angażować się w rozwiązywanie problemów społecznych. Są to działania, które przyniosą korzyści każdej ze stron. Społeczeństwu łatwiej jest wówczas rozwiązać problemy społeczne, zaś firma poprzez społeczne zaangażowanie buduje pozytywny wizeru-

²⁵ A. Kicińska, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa...*, s. 417.

nek i integruje swoich pracowników. Dialog z pracownikami może być źródłem doskonalenia firmy i innowacji w jej rozwiązaniach produktowych. Sposób, w jaki firma działa na rynku, odzwierciedla stopień jej odpowiedzialności i zaangażowania w budowanie pozytywnych relacji z interesariuszami. Może to dotyczyć takich kwestii, jak: bezpieczeństwo produktu, rzetelne podawanie informacji na etykiecie czy opakowaniu, stosowanie podstawowych zasad etyki marketingowej i etyki reklamy, przestrzeganie praw konsumentów i praw człowieka, kształtowanie odpowiedzialnych postaw wśród klientów, wysoka jakość produktu poświadczona stosownymi certyfikatami. Nowoczesna firma, która chce być dobrze postrzegana na rynku, odnosić sukcesy i rozwijać się nieustannie, musi dbać o dobre relacje z otoczeniem społecznym, biznesowym i administracyjnym oraz rozumieć to otoczenie ze wszystkimi jego niuansami, emocjami, zwyczajami, preferencjami i oczekiwaniami.

SOCIAL RESPONSIBILITY IN MARKETING – SELECTED ASPECTS

Summary

Social engagement of business is currently one of the biggest challenges for companies, as it creates trust based on a company's reputation, which helps in fighting with the biggest corporations. By applying consequent actions within responsible business, a company sets a higher standard of the expectations of consumers and the whole environment in a particular branch and against competition. Actions undertaken within socially responsible marketing transform into a process of a dialogue, familiarizing with reciprocal capabilities, hierarchization of value, seeking compromise within the framework of a widely understood partnership (with the surroundings, the employees, the environment) which is supposed to be profitable for both sides. A consequently implemented and applied socially responsible marketing conception creates a company image for consumers, employees, as well as, local communities.

Translated by Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata