

Anetta Pukas

Wykorzystanie marketingu społecznie odpowiedzialnego w sferze usług

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 235-246

2013

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.

ANETTA PUKAS¹

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYKORZYSTANIE MARKETINGU SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNEGO W SFERZE USŁUG

Streszczenie

W obecnych czasach globalnego rynku przedsiębiorcy powinni mieć świadomość, że nie funkcjonują w próżni, ale w ekonomicznych oraz społecznych relacjach z otoczeniem: konsumentami, dostawcami, udziałowcami, pracownikami i lokalnymi społecznościami. Działania rynkowe przedsiębiorstw planowane i realizowane przez funkcję marketingową muszą więc adoptować koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Rola społecznej i środowiskowej aktywności w działaniach marketingowych jest dziś niezaprzeczalna. Światowe badania pokazują, że większość przedsiębiorstw traktuje już działania ekomarketingu jako aktywność kreującą specyficzną wartość w długim okresie. Ta aktywność powinna być także podejmowana w działaniach przedsiębiorstw usługowych. Celem artykułu jest identyfikacja poziomu wykorzystania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności przedsiębiorstw usługowych.

Słowa kluczowe: globalizacja, społeczna odpowiedzialność biznesu, ekomarketing, środowisko

Trendy społeczne w marketingu – źródła, idea i zadania

Współczesny globalny rynek staje się areną działań biznesowych uwzględniających przeobrażenia nie tylko ekonomiczne, ale również społeczne i środowiskowe. Wydaje się, że podstawowym celem działań organizacji komercyjnych jest wciąż maksymalizacja zysku, jednak aby to osiągnąć coraz częściej przedsiębiorcy muszą uwzględniać w swoich strategiach długookresowe, społeczne relacje z otoczeniem czyli klientami, dostawcami, wszelkimi interesariuszami – akcjonariuszami, pracownikami, społecznościami lokalnymi, oraz wpływ jaki wywierają na środowisko naturalne. Obecne, ale i przyszłe działania

¹ anetta.pukas@ue.wroc.pl.

rynkowe przedsiębiorstw, planowane i realizowane przez funkcję marketingową organizacji, muszą uwzględniać koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*) nie jest kategorią nową. Jednym z pierwszych autorów, który wypowiedział się na ten temat, nie nazywając tego zjawiska jeszcze w ten sposób, był Howard Bowen. Jako jeden z prekursorów już w latach 50. XX wieku dał nowoczesne spojrzenie na społeczną odpowiedzialność biznesu. Wyjaśniał, że aktywność biznesowa dotyczy zwykłych ludzi, społeczeństwa i dlatego biznes powinien prowadzić takie działania, które będą spójne z celami i wartościami społecznymi². Na szerokie rozumienie CSR wskazali twórcy idei Global Compact. Global Compact to inicjatywa Sekretarza Generalnego Organizacji Narodów Zjednoczonych, Kofi Annana, przedstawiona w czasie Światowego Forum Ekonomicznego w Davos w 1999 roku, adresowana do przedsiębiorców i przedstawicieli świata biznesu na całym świecie, która stanowi wezwanie, aby w ramach prowadzonej działalności gospodarczej kierować się określonymi zasadami z zakresu: praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska naturalnego, przeciwdziałania korupcji. Idea Global Compact opiera się na założeniu, że przez stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności środowiska biznesowe mogą w znaczącym stopniu uczestniczyć w rozwiązywaniu istotnych problemów gospodarczych współczesnego świata, minimalizować ujemne skutki procesów globalizacji i przyczyniać się do zrównoważonego wzrostu światowej gospodarki³.

We współczesnej literaturze można znaleźć wiele definicji społecznej odpowiedzialności biznesu. Jedna z nich określa, że CSR to koncepcja zintegrowanego zarządzania biorąca pod uwagę odpowiedzialność firmy za wpływ, jaki ma na pracowników, klientów, akcjonariuszy, społeczności lokalne oraz środowisko naturalne⁴. Definicja CSR, według Komisji Europejskiej, brzmi: koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochrony środowiska w swoich strategiach działań na rynku, a także w stosunkach z różnymi grupami interesariuszy⁵. Wszystkie definicje są zgodne co do tego, że głównym zadaniem strategii CSR jest osiągnięcie stanu równo-

² R. Rabański, *Biznes odpowiedzialny społecznie. Zagadnienia, korzyści, praktyki*, <http://www.ciam.fii.org.pl/wp-content/uploads/2011/01/Podrecznik-CSR.pdf>.

³ *Wielkopolska liderem CSR. Społeczna odpowiedzialność biznesu w wielkopolskich przedsiębiorstwach*, Wielkopolski Związek Pracodawców, Poznań 2009.

⁴ R. Rabański, *Biznes odpowiedzialny społecznie...*

⁵ *Wykorzystanie CSR w kreowaniu wizerunku firmy*, http://www.kostrzewapr.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=36.

wagi między efektywnością i dochodowością biznesu a interesem społecznym⁶. Stanowisko to potwierdza postulowaną w refleksji etyki biznesu ideę „potrójnego E”, tj. efektywności, ekonomiczności i etyczności działania, jako wartości pozostających względem siebie niezależnymi, które stanowią nieeliminowany kontekst aksjologiczny⁷. W ramach założeń CSR sformulowano dziesięć zasad, które powinny być przestrzegane przez przedsiębiorstwa i organizacje: popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową, eliminowanie wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę, poszanowanie wolności stowarzyszenia się, eliminowanie wszelkich form pracy przymusowej, zniesienie pracy dzieci, efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia, prewencyjne podejście do środowiska naturalnego, podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej, stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii, przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym: wymuszeniom i kradzieży technologii⁸.

Rozwój idei CSR w Polsce ma nieco krótszą historię, jednak idea ta nabiera coraz większego znaczenia wśród uczestników rynku. W historii CSR w Polsce można wyróżnić następujące okresy: pierwszy okres rozwoju (1997–2000) opisywany jako stadium milczenia i całkowitego braku zainteresowania; drugi etap (2000–2002), kiedy idea CSR wywoływała często niechęć, a nawet sprzeciw ze strony liderów biznesu czy też publicystów ekonomicznych prezentujących przekonania, że wolny rynek stanowi panaceum na wszystko; trzeci etap (2002–2004) wyzwolił ekspresję zainteresowania i publicznych deklaracji uznawania roli zasad etyki i odpowiedzialności społecznej każdej szanującej się firmy; czwarty etap (2004–2005) charakteryzuje się podejmowaniem konkretnych, choć cząstkowych projektów, obejmujących wybrane, znaczące obszary funkcjonowania firm; piąty etap (od 2006) zmierza do powiązania CSR z innymi strategiami realizowanymi w firmie – strategią komunikacyjną, personalną, marketingową czy np. strategią ładu korporacyjnego (w przypadku dużych firm)⁹.

Nie ulega wątpliwości, że CSR to sposób, dzięki któremu przedsiębiorstwo może uzyskać wartość dodaną poprzez zajęcie się społecznymi lub ekologicz-

⁶ W. Ciechomski, *CSR jako filozofia działania sieci handlowych*, http://pracawspredazy.gazeta.pl/sprzedaz/1,86514,6732814,CSR_jako_filozofia_dzialania_sieci_handlowych.html (18.06.2012).

⁷ *Wielkopolska liderem CSR...*

⁸ *Ibidem.*

⁹ *Ibidem.*

nymi aspektami swojej działalności¹⁰. Od pewnego czasu popularyzuje się opinię, że żadna firma nie odniesie sukcesu w biznesie, jeśli nie będzie odpowiedzialna społecznie, a społeczna odpowiedzialność jest utożsamiana z dążeniem do utrzymania się na rynku i realizowaniem długotrwałej strategii rozwoju¹¹. Stąd też zasady CSR muszą być brane pod uwagę w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Jednak istotne wydaje się określenie, jak podejście CSR wpływa na działania marketingowe ze szczególnym uwzględnieniem odmienności przedsiębiorstw ze sfery usług. Czy zastosowanie podejścia prospołecznego jest ważne jedynie dla działań promocyjnych i osiągnięcia efektu wizerunkowego, czy też konieczne jest zastosowanie prospołecznych rozwiązań w ofercie czy też dystrybucji?

W wyniku przeobrażeń marketingowych oraz pogłębiającego się procesu degradacji stanu środowiska i wyzwań, przed którymi stają przedsiębiorstwa działające w warunkach rozwijającej się globalnej gospodarki istotne było powstanie koncepcji marketingu społecznego. Określenie „marketing społeczny” zostało użyte po raz pierwszy przez Ph. Kotlera i G. Zaltmana w 1971 roku w odniesieniu do rozwiązywania problemów ogólnospołecznych za pomocą narzędzi marketingu komercyjnego¹². Twórcy pojęcia „marketingu społecznego” już wtedy zauważali, że społeczne strategie marketingowe mogą być o wiele sprawniejszym narzędziem rozwiązywania problemów. Oprócz pojęcia marketingu społecznego pojawiają się inne określenia np. „zielony marketing”, „eco-marketing”, „marketing społecznie zaangażowany” (*Cause Related Marketing*), które używane są czasem zamiennie, mimo że nie zawsze znaczą to samo, dowodzą jednak nowego podejścia we współczesnym marketingu. Podejście to można by nazwać orientacją prośrodowiskową, która wydaje się już powszechną w krajach wysoko rozwiniętych. Wiąże się ona głównie ze wzrostem świadomości ekologicznej konsumentów (konsumpcja społecznie odpowiedzialna), a że istotą marketingu jest dostosowanie produktu do potrzeb klienta, wielu wytwórców i usługodawców podejmuje się stworzenia proekologicznych warunków produkcji i usług (produkty społecznie odpowiedzialne).

Marketing społeczny w sferze usług – specyfika i przykłady wykorzystania na świecie i w Polsce

Społeczne zaangażowanie przedsiębiorstwa wzmacnia wizerunek firmy, nadaje jej tożsamość, uwiarygodnia ją w oczach mediów, a tym samym spo-

¹⁰ Wykorzystanie CSR w kreowaniu wizerunku firmy...

¹¹ Wielkopolska liderem CSR...

¹² R. Rabiański, *Biznes odpowiedzialny społecznie...*

leczości. Element ten jest szczególnie ważny dla firm typowo usługowych, które zobligowane są, by zdobyć zaufanie klientów; dobra reputacja jest jednym z zasobów firmy usługowej, a zyski firmy często zależą od tego, jak przedsiębiorstwo postrzegane jest na rynku¹³. Istnieje wiele przykładów ze świata, które potwierdzają taki właśnie trend w budowaniu wizerunku. Raporty roczne każdej szanującej się korporacji zawierają obecnie listy prowadzonych działań proekologicznych¹⁴. W bazie organizacji CorporateRegister.com, zbierającej raporty CSR, znajduje się obecnie 36 910 raportów firm. Za pomocą tych raportów przedsiębiorstwa komunikują się z klientami albo chcą być bardziej transparentne, dzięki czemu zwiększają swoją wiarygodność w oczach inwestorów¹⁵. Nie pozostaje to bez echa w działaniach marketingowych firm globalnych, np. McDonald's poinformował, że wszystkie posiadane przez firmę samochody dostawcze w Wielkiej Brytanii zostaną przystosowane do jazdy na biopaliwie, które będzie składać się w 85% z oleju używanego wcześniej do smażenia frytek i innych potraw, w 15% zaś z oleju rzepakowego (efektem stosowania biopaliwa ma być ograniczenie emisji dwutlenku węgla o 1675 ton w ciągu roku)¹⁶. Firmy uświadomiły sobie, że prowadzenie biznesu bez dbania o środowisko jest praktycznie niemożliwe. Nie chodzi jedynie o względy etyczne i samą ekologię. Dostrzeżono bowiem korzyści czysto praktyczne. Mniejsze zużycie energii oraz materiałów gwarantuje zwiększenie kapitału; z kolei zmniejszenie produkcji dwutlenku węgla wpływa na spadek opłat środowiskowych¹⁷. Firmy wspierające ekologiczne działania zyskują zupełnie nową pozycję na rynku, współpracujące z ruchami na rzecz ekorozwoju osiągają bardzo dobre wyniki na rynku, a przeciwnie – firma szkodząca środowisku natychmiast stanie się obiektem ataków mediów, co powoduje nieufność inwestorów i spadek wartości firmy na giełdzie.

Oprócz budowania wizerunku, stosowanie marketingu społecznie odpowiedzialnego zobowiązuje do tworzenia szczególnej oferty w zakresie propozycji produktowej/usługowej, jak i zasad współpracy w łańcuchu dostaw. Sieć Starbucks w Wielkiej Brytanii informuje na ulotkach, które można znaleźć w każdej kawiarni, że dba o środowisko i dostawców na każdym etapie produk-

¹³ *Wykorzystanie CSR w kreowaniu wizerunku firmy...*

¹⁴ *Zielony marketing – zalety wdrożenia ISO 14001*, <http://certyfikacja.qszurich.pl/p39.html>.

¹⁵ *Czy wiesz jak raportować dane w obszarze CSR?*, <http://www.ceifp.pl/index.php?mod=news&lang=pl&shownews=1866> (21.02.2012).

¹⁶ *Zielony marketing – zalety wdrożenia...*

¹⁷ *Zielony marketing czyli...dlaczego warto być eko*, <http://Zielony-marketing-czyli8230dlaczego-warto-byc-eko.html>.

cji kawy¹⁸. Innym przykładem jest Tridos Bank z Wielkiej Brytanii. Założycielami Tridos Foundation, a następnie Tridos Bank było czterech specjalistów w dziedzinie prawa, zarządzania, bankowości oraz prawa podatkowego, interesujących się możliwością odpowiedzialnego inwestowania. Tridos pośredniczy w przepływie środków od osób i instytucji zainteresowanych inwestycjami do instytucji chcących takie inwestycje przeprowadzić, dodatkowo Tridos wspiera podmioty ekonomii społecznej oferując im obsługę finansową¹⁹.

Ciekawą ofertę ma również bank Banca Etica z Włoch, który otrzymał licencję w 1998 roku i od początku istnienia był zorientowany na wspieranie inicjatyw wywierających pozytywny wpływ społeczny. Był pierwszym we Włoszech bankiem etycznym (jego właścicielami jest 64 lokalnych grup akcjonariuszy zrzeszających łącznie 23 000 osób fizycznych i niemal 4000 organizacji). Bank wspiera inicjatywy należące do czterech obszarów działalności²⁰:

1. Współpraca społeczna (np. walka z wykluczeniem społecznym).
2. Energetyka alternatywna, gospodarka odpadami, gospodarka zasobami naturalnymi, edukacja ekologiczna.
3. Ochrona dziedzictwa kultury i rozwój społeczeństwa obywatelskiego (np. ochrona dóbr kultury, animacja kultury), współpraca międzynarodowa (np. projekty rozwojowe w krajach rozwijających się, sprawiedliwy handel).
4. Środowisko naturalne (np. badania).

W Polsce, mimo że marketing społeczny dopiero się rozwija można spotkać już wiele firm, które konsekwentnie realizują uruchomione wcześniej projekty z zakresu społecznej odpowiedzialności w biznesie, dotyczące zarówno pracowników, środowiska społecznego, jak i rynku lokalnego. Firmy te na ogół starają się jak najlepiej dopasować swoje projekty do przyjętych strategii funkcjonowania w rzeczywistości rynkowej²¹. Takim przykładem może być Bank Ochrony Środowiska, którego celem działalności jest świadczenie kompleksowych usług finansowych dla podmiotów realizujących projekty na rzecz ochrony środowiska naturalnego. BOŚ proponuje m.in. ekolokaty, które są atrakcyjnie oprocentowane, a część gromadzonych na nich środków jest przeznaczana

¹⁸ *Zielony marketing – zalety wdrożenia...*

¹⁹ *Atlas dobrych praktyk finansowych ekonomii społecznej*, red. A. Królikowska, Wyd. Bank DnB Nord Polska SA w ramach projektu „W poszukiwaniu polskiego modelu ekonomii społecznej” przy udziale środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL.

²⁰ *Ibidem.*

²¹ *Wielkopolska liderem CSR...*

na ochronę zagrożonych gatunków zwierząt (były już lokaty przeznaczone na ratowanie: żbików, losi, sokołów, kozic, wilków, susłów, jeży, czajek oraz rysy)²².

W ramach budowania właściwego wizerunku podejmowane są również działania odpowiedzialne społecznie i ekologicznie skierowane nie tylko do klientów, ale również do pracowników. Przykładem może być UPC Polska i jej akcja „Zielony Rok”. UPC jako firma odpowiedzialna społecznie minimalizuje wpływ swojej działalności na środowisko, realizując program Climate Challenge. Jego celem jest redukcja emisji CO₂ oraz zmniejszenie zużycia zasobów naturalnych. Jedną z inicjatyw w tym względzie był Zielony Rok 2009, program edukacji ekologicznej pracowników. Koncentrował się on na edukacji w zakresie sposobów ograniczania emisji CO₂, zaangażowaniu pracowników w działania proekologiczne i zachęceniu ich do podejmowania własnych inicjatyw redukcji emisji CO₂ w pracy i w domu²³.

Podobne działania podejmuje sieć handlowa Tesco. Globalna strategia Tesco zakłada ochronę zasobów naturalnych i ograniczenie szkodliwego wpływu na środowisko, w tym redukcję emisji dwutlenku węgla. Tesco w Polsce wypracowało zatem własny system zmniejszania wpływu na środowisko, oparty na trzech filarach²⁴:

- a) redukcji emisji dwutlenku węgla do atmosfery poprzez zmniejszenie poboru energii w sklepach, biurach i centrach dystrybucji,
- b) zwiększania odzysku surowców wtórnych, aby jak najmniej śmieci trafiło na wysypiska,
- c) kształtowania prawidłowych postaw interesariuszy.

Akcję wewnętrznego oddziaływania na społeczność pracowników podjęła również w 2009 roku Telekomunikacja Polska: ideą przyświecającą wdrożeniu praktyki „Green IT” jest ograniczenie konsumpcji energii elektrycznej poprzez uniknięcie jej marnotrawstwa oraz efektywniejsze wykorzystanie. W obszarze środowiska biurowego, poza przeprowadzoną na szeroką skalę akcją informacyjno-edukacyjną, wdrożono praktyki polegające na ograniczeniu wydruków oraz liczby komputerów biurowych uruchomionych w porze nocnej i w weekendy. Przygotowano dedykowane narzędzia służące do weryfikacji stanu komputerów PC oraz, w razie potrzeby, ich zdalnego wyłączenia – dzięki projekto-

²² *Atlas dobrych praktyk finansowych...*

²³ *Dobra praktyka CSR. Element strategii firmy*, Wyd. Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Warszawa 2010.

²⁴ *Ibidem*.

wi „Green IT” udało się uniknąć emisji do atmosfery około 3500 ton CO₂ oraz zaoszczędzić ponad 1,5 mln litrów wody.

W usługach gastronomicznych można także znaleźć przykłady dobrych praktyk prośrodowiskowych. W McDonald’s Polska wyeliminowano całkowicie pakowanie produktów w pudełka styropianowe, natomiast opakowania zbiorcze są wykorzystywane ponownie (np. kosze na bułki) lub poddawane recyklingowi (np. kartony). Od 2002 roku firma współpracuje z Polskim Systemem Recyklingu Organizacją Odzysku. Podmiot ten wspiera i umożliwia sprawne, a jednocześnie optymalne z punktu widzenia ekologii oraz ekonomii wywiązywanie się ze zobowiązań w zakresie odzysku i ponownego przetworzenia odpadów opakowaniowych²⁵.

Wiele dotychczas przeprowadzonych badań w Polsce wykazało jednak, że głównym motorem do podejmowania inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności i etyki biznesu przez przedsiębiorstwa i organizacje biznesowe jest chęć poprawienia wizerunku przedsiębiorstwa i przedsiębiorcy²⁶. Działania CSR znajdują tutaj swoje miejsce – jak wskazano w tabeli 1 w badanych instytucjach bankowych oceniono je na 4 z 5 możliwych punktów jako te, które mają wpływ na reputację banku.

Tabela 1

Ocena roli poszczególnych czynników w kształtowaniu reputacji banku

Czynniki	Ocena (średnia ocena w 5-cio punktowej skali, gdzie 1 oznacza „bardzo małe znaczenie, a 5 „bardzo duże znaczenie”)
Identyfikacja wizualna banku	3,83
Działania z zakresu PR banku	4,25
Reklama wizerunkowa banku	4,17
Historia banku	4,00
Polityka społecznej odpowiedzialności (CSR)	4,00
Wyniki finansowe banku	4,17
Jakość obsługi klienta	4,67
Innowacyjność usług	3,83
Zaangażowanie i umiejętności pracowników banku	4,58
Postawa osób zarządzających bankiem	4,67
Kultura korporacyjna banku	4,50

Źródło: T.J. Dąbrowski, *Polityka CSR jako element umacniania reputacji. Przykład banków*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 2, s. 6.

²⁵ Zielony marketing – zalety wdrożenia...

²⁶ Wielkopolska liderem CSR...

Badania wskazują, że w sferze usług finansowych podejmowane są również działania prospołeczne, znane z rynku dóbr materialnych m.in. filantropia, działania na rzecz społeczności lokalnych, wspomaganie ochrony środowiska naturalnego, wolontariat pracowniczy (tab. 2). Najslabszym ogniwem polityki CSR realizowanej przez banki okazało się raportowanie – żaden z badanych banków nie stosował międzynarodowych standardów raportowania CSR, a mniej niż 20% miało wdrożony system raportowania obejmujący raportowanie zewnętrzne i niezależny audyt²⁷.

Tabela 2

Działania banków w ramach realizowanej przez nie polityki CSR

Działania	% odpowiedzi
Filantropia	90,9
Wolontariat pracowniczy	72,2
<i>Cause related marketing</i>	18,2
Działania na rzecz społeczności lokalnych	81,8
Wspomaganie ochrony środowiska naturalnego	72,2
Współpraca z organizacjami pozarządowymi	54,5
Selekcja partnerów biznesowych pod kątem stosowania przez nich polityki CSR	0,0
Inwestowanie odpowiedzialne społecznie	9,1

Źródło: T.J. Dąbrowski, *Polityka CSR...*, s. 6.

Istnieją jednak dobre praktyki w zakresie raportowania CSR w sferze usług. Przykładem może być BRE Bank. Wdrożenie metodologii GRI jako standard raportowania w BRE Banku było działaniem pionierskim, ponieważ żaden inny bank w Polsce nie stosował wówczas tego standardu, by mierzyć efektywność działań na tle odpowiedzialnego biznesu w aspektach społecznym, ekonomicznym i środowiskowym. Zastosowana metodologia ukazała się na łamach raportu o odpowiedzialności biznesu BRE Banku 2008 pt. „Egzamin z kryzysu. Zrównoważony rozwój trudnych czasach”, który zdobył wyróżnienie za najlepiej sporządzony raport z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w konkursie Raporty społeczne 2009²⁸. Sporządzanie raportów weryfikowanych przez niezależnych audytorów ma istotne znaczenie z punktu widzenia uwiarygodnienia polityki CSR przedsiębiorstwa, jednak źródła podkreślają, że precepcyjna jest na ogół funkcja promocyjna raportów.

²⁷ T.J. Dąbrowski, *Polityka CSR jako element umacniania reputacji. Przykład banków*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 2, s. 6.

²⁸ *Dobra praktyka CSR. Element strategii firmy...*

Jako podsumowanie kwestii związanej z wykorzystaniem idei CSR w Polsce mogą posłużyć wyniki badania z 2012 roku „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu wraz z opracowaniem zestawu wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach”. Badanie zostało przygotowane i przeprowadzone przez ekspertów z PARP, PwC oraz MB SMG/KRC. Kilka faktów może zaskakiwać, np.²⁹:

- tylko 22% firm podejmuje jakiegokolwiek działania na rzecz społeczności lokalnej,
- zaledwie 9% firm informuje społeczność lokalną o generowanych zanieczyszczeniach,
- prawie w 2/3 przypadków firmy nie widzą potrzeby zwiększania zaangażowania w którykolwiek z obszarów CSR,
- ponad połowa firm uważa, że to co robi do tej pory jest wystarczające lub w ogóle nie zamierza angażować się w CSR.

Jak podkreślają fachowcy i praktycy CSR badanie ukazuje niepowodzenie wszystkich zajmujących się CSR w Polsce – realna gospodarka i CSR to wciąż światy równoległe³⁰.

Perspektywy rozwoju marketingu społecznego

Jak pokazują powyższe rozważania rola działań społecznych i prośrodowiskowych wykorzystywanych w marketingu jest dziś na świecie znacząca. Firmy wciąż zwiększają wydatki na ekomarketing. Wyniki raportu 2010 „Green Marketing: What Works; What Doesn't – A Marketing Study of Practitioners” wskazują, że dla większości firm ekomarketing przyczynia się do tworzenia konkretnej wartości biznesowej, a nie jedynie do krótkookresowego przyciągnięcia uwagi konsumentów – aż 33% respondentów uznało ekomarketing za bardziej efektywny niż zwykły marketing (jedynie 7% uznało, że jest odwrotnie). Z badań wynika też, że biznes nie tylko wierzy w skuteczność zielonego marketingu, ale wręcz uznaje go za narzędzie bardziej efektywne od tradycyjnej komunikacji i zamierza zwiększyć wydatki w tym obszarze³¹.

Istotne wydaje się więc określenie perspektyw i kierunków rozwoju koncepcji CSR, która ma tak ogromny wpływ na praktykę działań przedsiębior-

²⁹ *Cała prawda o polskim CSR?*, <http://www.odpowiedzialne-inwestowanie.pl/index.php/hot-topics/przegląd/aktualności-csr/543-cala-prawda-o-polskim-csr.html> (8.03.2012).

³⁰ *Ibidem.*

³¹ *Wykorzystanie CSR w kreowaniu wizerunku firmy...*

czych na rynku światowym oraz polskim. Celowi temu mogą posłużyć ostatnie badania Ernst & Young wykonane w 2012 roku we współpracy z Grupą GreenBiz, w których spytano światowych liderów biznesu o szereg spraw dotyczących zrównoważonego biznesu i raportowania danych pozafinansowych. Na podstawie rezultatów badania, firma zidentyfikowała sześć kluczowych trendów w CSR, których znaczenie będzie rosło w najbliższym czasie³²:

1. Rośnie znaczenie raportowania kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem, chociaż narzędzia wykorzystywane przez firmy do zbierania i analizy związanych z tym danych wciąż potrzebują ulepszenia – są dużo mniej zaawansowane niż narzędzia używane do analizy zagadnień finansowych.
2. Wzrasta zaangażowanie dyrektorów finansowych w inicjatywy związane ze zrównoważonym rozwojem. Aż w 65% firm dyrektorów finansowych jest aktywnych w tych kwestiach. Przewiduje się, że ten odsetek będzie dalej rósł w związku z przyjmowaniem przez firmy modelu raportowania zintegrowanego, czyli przedstawiającego dane finansowe i pozafinansowe w jednym dokumencie.
3. Pracownicy wyrastają na kluczową grupę interesariuszy w kontekście programów zrównoważonego rozwoju i raportowania firmy, ustępując miejsca jedynie klientom. Obserwuje się, że odpowiednio zaangażowani i poinformowani pracownicy dzielą się wiadomością o odpowiedzialnych działaniach firmy ze swoimi rodzinami i znajomymi, ale także z klientami i dostawcami, zwiększając zasięg pozytywnego oddziaływania organizacji.
4. Pomimo braku wymagań prawnych, raportowanie emisji dwutlenku węgla ma wysokie znaczenie – aż 76% firm ujawnia dane o wielkości emisji. Nowym trendem jest branie pod uwagę szans i ryzyk związanych z wykorzystaniem wody – dane na temat wielkości zużycia wody publikuje 62% badanych przedsiębiorstw.
5. Liderzy biznesu są coraz bardziej świadomi przyszłego niedoboru zasobów biznesowych – 76% ankietowanych deklaruje podejmowanie działań anticipujących braki w zasobach, niezbędnych do prowadzenia działalności ich firm, które wystąpią w przeciągu najbliższych 3–5 lat.
6. Rankingi i ratingi mają znaczenie dla kierownictwa. Najważniejszym światowym ratingiem dotyczącym CSR jest indeks spółek odpowiedzialnych

³² A. Grzymisławski, *6 aktualnych trendów w CSR na świecie według Ernst & Young*, <http://www.odpowiedzialne-inwestowanie.pl/index.php/hot-topics/przeгляд/aktualnosci-csr/546-6-aktualnych-trendow-w-csr-na-swiecie-wg-ernstayoung.html> (8.03.2012).

społecznie Dow Jones Sustainability Index – wskazało go 33% respondentów. Co więcej, 38% ankietowanych stwierdziło, że analitycy giełdowi biorą pod uwagę pozafinansowe wyniki w analizie ich spółki, a kolejne 30% uważa, iż zaczną to robić w ciągu najbliższych 5 lat.

USE OF SOCIAL RESPONSIBILITY MARKETING IN SERVICE SECTOR

Summary

In today's global marketplace entrepreneurs need to realize that they do not operate in a vacuum but in the economic and social relations with the environment: customers, suppliers, shareholders, employees and local communities. Market operation of companies, planned and implemented by the marketing function of the organization, must therefore take into account the concept of corporate social responsibility (CSR). The role of social and pro-environmental activities used in the marketing actions is nowadays undeniable. Global research show that most companies already treat ecomarketing as an activity that contributes to the creation of a specific business value in long-term. These activities should be undertaken in all areas of the business of service companies. The purpose of the paper is to identify the level of use of the concept of corporate social responsibility in activities of service companies.

Keywords: globalization, Corporate Social Responsibility, ecomarketing, environment

Translated by Anetta Pukas