ZESZYTY NAUKOWE POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ Nr 272
Zarządzanie i Marketing z. 17 (2/10) 2010

Arnold PABIAN[1]

MARKETING SPOŁECZNY W STRUKTURZE *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

Łączenie biznesu z działalnością społeczną to nowoczesna koncepcja, przynosząca korzyści zarówno społeczeństwu, jak również podmiotom gospodarczym. Nadano jej nazwę *Corporate Social Responsibility* (*CSR*). Wartościowe idee do współczesnej przedsiębiorczości wnosi również *marketing* społeczny. Obszar i relacje między CSR a marketingiem społecznym nie są wyraźnie sprecyzowane. Autor podejmuje w referacie próbę wypełnienia tej luki. Przedstawia marketing społeczny jako jeden z funkcjonalnych obszarów *Corporate Social Responsibility*, uściślając jego zakres oraz zadania.

1. WPROWADZENIE

Działalność społeczna na trwałe wpisuje się w rozwój światowego biznesu. Przedsiębiorstwa przestają postrzegać swoją działalność wyłącznie przez pryzmat jednostkowych interesów. Chociaż maksymalizacja przychodów i zysków oraz rozwój ciągle stanowią podstawowe parametry sukcesu gospodarczego, to jednak coraz więcej podmiotów dostrzega problemy społeczne, starając się je rozwiązywać. Problemy te tkwią w wielu sferach życia i cechuje je różne nasilenie. Mają charakter ponadnarodowy, narodowy oraz lokalny. Niektóre firmy od początku swojej działalności aktywnie uczestniczą w rozwiązywaniu problemów społecznych, przeznaczając na te cele znaczne środki. Wpisują one działalność prospołeczną w strategię, misję, cele i plany swoich organizacji. Inne podmioty sporadycznie włączają się w tego rodzaju działalność.

W zagranicznej literaturze marketingowej występują treści poświęcone społecznej działalności przedsiębiorstw ze szczególnym naciskiem na termin *corporate social responsibility (CSR)*. Pojęcie marketingu społecznego jest w niej rzadziej używane. W Polsce orientacja społeczna znajduje się we wstępnej fazie rozwoju zarówno w aspektach praktycznych, jak również teoretycznych. W znanych autorowi zagranicznych i polskich źródłach poświęconych marketingowi i społecznym aspektom działalności gospodarczej nie precyzuje się wyraźnie różnic odnoszących się do zakresu i istoty *corporate social responsibility* oraz marketingu społecznego.

Marketing społeczny postrzega się zwykle przez pryzmat *corporate social responsibility*, nie wydzielając z niej w precyzyjny sposób marketingu społecznego. Brak konkretnych ustaleń w tym zakresie podważa sens posługiwania się pojęciem „marketing społeczny". Dopiero spojrzenie na *corporate social responsibility* jako całość złożoną z określonych podsystemów nadaje pojęciu „marketing społeczny" określony sens. Podstawowym celem tej pracy jest w miarę precyzyjne wyodrębnienie marketingu jako części *corporate social responsibility* ze wskazaniem jego zakresu i zadań.

[1] Prof. dr hab. inż. Arnold Pabian, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

2. PRAKTYKA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Corporate social responsibility nie jest nową koncepcją. Już wiele lat temu zakładano na świecie przedsiębiorstwa, które włączały aktywność społeczną w strategię swojego działania. Można do nich zaliczyć McDonald's Corporation, The Body Shop, Avon Products Inc. oraz Ben & Jerry's Homemade. Poniżej przedstawiono przykłady konkretnych działań, które firmy te zrealizowały w obszarze CSR.

McDonald's Corporation, która zapoczątkowała światową rewolucję *fast food* została założona w 1955 r. przez Richarda i Maurice'a McDonaldów oraz Raya Kroca. „Dwa lata po śmierci Kroca, wdowa po nim – Joan Kroc – postanowiła kontynuować jego wysiłki i stworzyła nową fundację charytatywną o nazwie Ronald McDonald House Charities. Tylko na ten cel wyasygnowała osobiście już ponad 100 000 000 dolarów, nie licząc środków, jakie zdobyła na rzecz innych fundacji zajmujących się różnorodnymi akcjami, od pomocy dla bezdomnych do rozbrojenia nuklearnego. W ostatnich latach przekazała również bez żadnego rozgłosu 15 000 000 dolarów na ofiary powodzi w Północnej Dakocie i 80 000 000 dolarów dla Armii Zbawienia na budowę ośrodka opieki w San Diego”[2].

The Body Shop to potentat w światowej branży naturalnych kosmetyków. Koncern założony w Anglii przez Anitę Roddick – pierwszy sklep został otwarty w 1976 r. – posiada obecnie dwa tysiące sklepów na całym świecie. Firma „produkuje i sprzedaje kosmetyki powstałe na bazie składników naturalnych […]. Składnikami są głównie substancje roślinne, sprowadzane często z krajów rozwijających się, aby im pomóc w rozwoju gospodarczym. Żaden z tych produktów nie był testowany na zwierzętach […]. Przedsiębiorstwo przeznacza co roku pewien ułamek zysku dla grup walczących o prawa zwierząt, bezdomnych, Amnesty International, organizacji »Save the Rainforest« (»Chrońcie dżunglę amazońską«) i na inne cele społeczne. Wielu ludzi jest stałymi klientami firmy The Body Shop, ponieważ dzielą oni jej troski społeczne. Pracownicy i franchisebiorcy firmy również poświęcają się sprawom społecznym”[3].

Avon Products Inc. sprzedaje kosmetyki i wyroby perfumeryjne. „Od początku lat 90. firma aktywnie zaangażowała się w sprawy zdrowotne zarówno swojego kobiecego personelu, jak i swoich klientek, przystępując do zorganizowania inicjatywy do walki z rakiem piersi, [w ramach] której udało się zebrać 25 000 000 dolarów na rozwijanie świadomości tego problemu wśród kobiet i finansowanie działań w kierunku wczesnego wykrywania choroby oraz do stworzenia Światowego Funduszu Avon dla ochrony zdrowia kobiet, który zebrał ponad 45 000 000 dolarów na różnego rodzaju akcje medyczne w skali światowej”[4].

Założona w 1978 roku przez B. Cohena i J. Greenfielda firma Ben & Jerry's Homemade wytwarza lody i mrożony jogurt. Podjęto w niej uchwałę, że 7,5% rocznego zysku brutto będzie trafiało na konto fundacji, która wspiera finansowo dzieci i ich rodziny, osoby niepełnosprawne i działania na rzecz ochrony środowiska. Przedsiębiorstwo wspiera instytucje angażujące się w sprawy społeczne. Produkty drugiego gatunku trafiają bezpłatnie do stanowych organizacji komunalnych. Co roku firma przekazuje tysiące galo-

[2] H. Rothman, *50 firm, które zmieniły świat*, Amber, Warszawa 2001, s. 36.

[3] P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994, s. 26.

[4] H. Rothman, *op. cit.*, s. 203.

nów bezpłatnych lodów wszelkim niedochodowym organizacjom stanu Vermont, które o to poprosiły[5].

Również polskie przedsiębiorstwa coraz częściej angażują się w ruch społeczny zwany *corporate social responsibility*. Jeszcze kilka lat temu większość liderów biznesu w Polsce uważała, że zarządzanie ma niewiele wspólnego z zasadami odpowiedzialności społecznej i etyki. Sytuacja ta zmienia się diametralnie, o czym świadczy chociażby Raport UNDP (Organizacji Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju) pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce", opublikowany w 2007 r. Wynika z niego, że blisko 50% firm stosuje w różnym stopniu strategię *corporate social responsibility*. Do liderów tej sfery można zaliczyć firmę Atlas. W 1996 r. powołała ona Fundację Dobroczynności „Atlas", która pomaga ludziom chorym i dzieciom pochodzącym z biednych, często patologicznych rodzin. Wartość tej pomocy przekroczyła kwotę 41,8 mln zł. Społeczną aktywność wykazuje również Grupa Tauron, która wspiera działalność Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego, inicjuje akcje sadzenia drzew w parkach narodowych i prowadzi akcje Domy Pozytywnej Energii. Nie mniej aktywna społecznie jest spółka Enea. Wspiera domy dziecka, szpitale, szkoły, przedszkola, domy opieki i fundacje zajmujące się działalnością charytatywną. Włącza się w realizację inicjatyw z zakresu ekologii. Brała udział w programach takich jak „Dzień Wiatru na Malcie w 2008 r.", propagujący w Poznaniu zielone źródła energii, oraz „Poznań 2008 – Rok Klimatu i Środowiska", w ramach którego promowała ekologiczne drzewka oraz torby wielokrotnego użytku[6].

3. PRZEGLĄD POJĘĆ

Większość autorów zajmujących się marketingiem uznaje za konieczne wywoływanie w swoich dziełach społecznych aspektów tej ważnej sfery działalności podmiotów gospodarczych. Według Philipa Cateory, Mary Gilly i Johna Grahama rządy, organizacje i biznesy stają się coraz bardziej zainteresowane społeczną odpowiedzialnością i etycznymi wynikami w kontekście problemu utrzymania wzrostu gospodarczego i ochrony środowiska dla przyszłych pokoleń. Zachowanie w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny powinno być oznaką wszystkich biznesowych zachowań, zarówno krajowych, jak również międzynarodowych[7]. Nie oznacza to, że zachowania etyczne i społecznie odpowiedzialne całkowicie zdominowały współczesny biznes. P. Baines, C. Fill i K. Page wyróżniają społecznie odpowiedzialne (*socially responsible*) i społecznie nieodpowiedzialne (*socially irresponsible*) przedsiębiorstwa[8].

Corporate Social Responsibility w bezpośrednim tłumaczeniu oznacza społeczną odpowiedzialność biznesu, a więc działalność gospodarczą opartą na zasadach etycznych i pomocy społecznej. Co do ogólnego jej pojmowania nie ma szczególnych rozbieżności między poszczególnymi autorami. Zdaniem Geri Clarke i Iana Wilsona *corporate social responsibility* to pojęcie, które oznacza, że organizacje biorą odpowiedzialność za wpływ swojej działalności[9]. Wpływ ten może oznaczać szerokie oddziaływanie firmy zarówno na

---

[5] *Ibidem*, s. 212–213.

[6] Ł. Nowicki, *Odpowiedzialny biznes*, „Media i Marketing Polska" X 2009, dodatek: *Energia. Społeczna odpowiedzialność biznesu*, s. 14–15.

[7] P. Cateora, M. Gilly, J. Graham, *International Marketing*, McGraw-Hill, New York 2009, s. 67, 152.

[8] P. Baines, C. Fill, K. Page, *Marketing*, Oxford University Press, New York 2008, s. 817.

[9] G. Clarke, I. Wilson, *International Marketing*, McGraw-Hill, New York 2009, s. 400.

bliższe i dalsze otoczenie, jak również na własne podsystemy, np. działalność personalną. W. Pride i O. Ferrell stwierdzają, że odpowiedzialność społeczna to zobowiązanie organizacji do maksymalizowania pozytywnego oraz minimalizowania negatywnego wpływu na społeczeństwo. Coraz więcej firm pracuje nad rozwojem odpowiedzialnego podejścia do rozwoju długoterminowych relacji z klientami i społeczeństwem[10]. A. Paliwoda-Matiolańska rozpatruje wiele ważnych aspektów odpowiedzialności społecznej w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Pisze m.in.: „idea społecznej odpowiedzialności biznesu nie wiąże się z potępieniem interesów ekonomicznych; zaczyna się jedynie pojawiać pytanie o miejsce zysku w kontekście produktywności i odpowiedzialności społecznej, a także o to, jak przedsiębiorstwa – jako złożone społeczności – mogą najlepiej służyć społeczeństwu"[11].

Niektórzy autorzy nawiązując do społecznych wątków biznesu wolą posługiwać się terminem „marketing społeczny". R. Kerin, S. Hartley i W. Rudelius utożsamiają koncepcję marketingu społecznego z poglądem, że organizacje powinny zaspokajać potrzeby konsumentów w sposób zapewniający społeczeństwu dobrobyt[12]. Według Svenda Hollensena marketing społeczny to zastosowanie komercjalnych technologii marketingowych do analizy, planowania, wykonania i oceny programów służących wpływowi na dobrowolne zachowania docelowego audytorium w celu poprawy ich osobistego dobrobytu oraz dobrobytu społeczeństwa[13]. A. Paliwoda-Matiolańska powołując się na Andreasena przytacza następującą definicję: „Marketing społeczny polega na zastosowaniu technik marketingu komercyjnego do analizy, planowania, realizacji i oceny programów oddziałujących na intencjonalne zachowania wybranych grup odbiorców w celu poprawy dobrostanu jednostek oraz kondycji społeczeństwa"[14]. Przytacza również pojęcie marketingu społecznie zaangażowanego (*cause-related marketing*). Wchodzi on „w zakres komercyjnej sfery działalności firm. Polega na budowaniu między przedsiębiorstwem a organizacją charytatywną partnerstwa, które musi przynosić obustronnie wymierne korzyści finansowe"[15]. Współzależność między *corporate social responsibility* i marketingiem społecznym nie jest wyraźnie określana w dostępnej literaturze. Nie wynika ona również z przykładowych definicji przytoczonych powyżej. W następnych podrozdziałach podjęto próbę bardziej precyzyjnego określenia zakresu i zadań marketingu społecznego w aspekcie CRS.

4. OBSZARY MARKETINGU SPOŁECZNEGO

Autor niniejszego artykułu utożsamia *corporate social responsibility* z pewną całością odnoszącą się do wszystkich sfer biznesu realizowanego przez przedsiębiorstwo. Ponieważ biznes ten dzieli się na określone funkcjonalne podsystemy, do każdego z nich autor przypisuje termin „społeczny". W ten sposób wyróżnia wiele sfer, wśród których są m.in. produkcja społeczna, logistyka społeczna, finanse społeczne, społeczne zarządzanie kadrami i marketing społeczny. Rozpatrzenie tego typu pojęć wymaga napisania odrębnego

[10] W. Pride, O. Ferrell, *Marketing*, Houghton Mifflin Company, New York 2008, s. G-10 i 19.

[11] A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 41.

[12] R. Kerin, S. Hartley, W. Rudelius, *Marketing*, McGraw-Hill, New York 2009, s. 20.

[13] S. Hollensen, *Global Marketing. A Decision-Oriented Approach*, Prentice Hall, New York 2007, s. 235.

[14] A. Paliwoda-Matiolańska, *op. cit.*, s. 129.

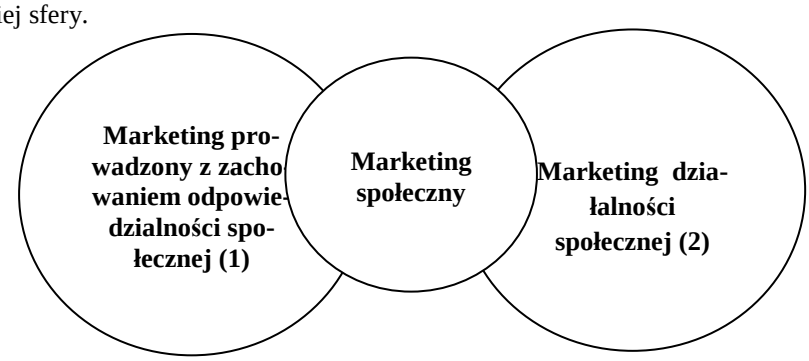
[15] *Ibidem*, s. 130.

artykułu. W tym opracowaniu autor koncentruje się wyłącznie na marketingu społecznym, wyodrębnionym w powyższy sposób w strukturze CSR.

Posługiwanie się terminem „marketing społeczny" w kontekście *corporate social responsibility* wymaga w miarę konkretnego określenia jego zakresu. Zakres ten powinien ściśle korespondować z pojęciem „marketing", które występuje w powyższej nazwie. Zdaniem autora marketing społeczny to dwa następujące obszary działania przedsiębiorstw:

1) odkrywanie potrzeb i pragnień rynku, a następnie skuteczne ich zaspokajanie za pośrednictwem własnej aktywności gospodarczej z zachowaniem odpowiedzialności społecznej – jest to typowa działalność marketingowa prowadzona z uwzględnieniem etyki i odpowiedzialności społecznej;
2) odkrywanie społecznych problemów i potrzeb występujących w otoczeniu oraz we własnej firmie, a następnie skuteczne ich zaspokajanie – polega na koncentrowaniu się wyłącznie na sprawach społecznych, a więc na działalności podobnej do tej, którą realizują organizacje społeczne.

Marketing społeczny stanowi połączenie tych dwóch sfer działania, co zostało przedstawione na rysunku 1. Przykładem aktywności w pierwszej z nich mogą być wiarygodne i uczciwie realizowane kampanie promocyjne. Przekazywanie datków zakładom opieki społecznej, organizowanie pomocy dla osób niepełnosprawnych, proekologia wykraczająca poza ramy obowiązującego ustawodawstwa – to przykłady przedsięwzięć zaliczanych do drugiej sfery.



Rys. 1. Obszary marketingu społecznego
Źródło: opracowanie własne.

Wyodrębnione obszary marketingu społecznego wymagają dalszego uściślenia. Zostanie ono przeprowadzone na bazie głównych bloków tematycznych tworzących współczesny marketing[16]. Zalicza się do nich:

- badanie i analizę otoczenia marketingowego,
- wybór rynków docelowych,
- marketing mix, obejmujący w klasycznym ujęciu produkt, cenę, dystrybucję oraz promocję mix,
- zarządzanie działalnością marketingową.

[16] Bardziej szczegółowo charakteryzuje je A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 15–25.

Interpretację tych bloków w odniesieniu do wyodrębnionych obszarów przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Składowe marketingu społecznego odniesione do wyodrębnionych obszarów

Lp.	Składowe marketingu społecznego	Marketing prowadzony z zachowaniem odpowiedzialności społecznej (1)	Marketing działalności społecznej (2)
1.	Badanie i analiza otoczenia	Etyczne i odpowiedzialne badanie potrzeb, popytu i trendów w aspekcie prowadzonej działalności gospodarczej	Identyfikowanie oraz analiza problemów społecznych
2.	Segmentacja rynku	Etyczna i odpowiedzialna segmentacja klientów indywidualnych/biznesowych w aspekcie prowadzonej działalności gospodarczej	Segmentacja w aspekcie identyfikowanych problemów społecznych (komu można pomóc oraz kto może pomóc w określony sposób)
3.	Marketing mix Produkt	Etyczne i odpowiedzialne kształtowanie produktu zgodne z profilem działalności gospodarczej	Kreowanie produktu przeznaczonego do rozwiązania problemu społecznego
	Cena	Etyczne i odpowiedzialne kształtowanie cen na produkt będący przedmiotem sprzedaży	Rezygnacja z odpłatnego przekazania produktu lub ustalenie ceny na poziomie sprzyjającym rozwiązaniu problemu społecznego
	Dystrybucja	Etyczne i odpowiedzialne tworzenie sieci dystrybucji produktów będących przedmiotem sprzedaży	Dystrybucja produktu w miejscach występowania problemu społecznego
	Promocja mix	Etyczna i odpowiedzialna promocja mix produktu będącego przedmiotem sprzedaży	Wskazywanie społeczeństwu problemów społecznych, prezentacja sposobów ich rozwiązywania, zachęcanie do włączania się w działalność społeczną
4.	Zarządzanie działalnością marketingową	Etyczne i odpowiedzialne zarządzanie działalnością marketingową produktu będącego przedmiotem sprzedaży (planowanie, organizowanie, przywództwo i kontrola)	Zarządzanie marketingiem działalności społecznej (planowanie, organizowanie, przywództwo i kontrola)

Źródło: opracowanie własne.

W proponowanym ujęciu występują typowe metody i techniki marketingowe, wchodzące w skład trzech pierwszych bloków, jak również procedury umożliwiające sprawne zarządzanie marketingiem społecznym (tabela 1, blok 4). To połączenie jest konieczne, ponieważ dopiero zarządzanie nadaje tej sferze cechy działania zorganizowanego. Zarządzanie to uzewnętrznia się w podstawowych obszarach wyszczególnionych poniżej.

1. Planowanie działań z zakresu marketingu społecznego koncentruje się przede wszystkim na określaniu celów i planów marketingowych – strategicznych, taktycznych i operacyjnych. Powinny one wynikać ze społecznej misji przedsiębiorstwa.
2. Organizowanie działań marketingu społecznego ma na celu pozyskiwanie i koordynację ludzkich oraz materialnych zasobów, niezbędnych do osiągnięcia jego celów.
3. Przywództwo i motywowanie personelu zajmującego się marketingiem społecznym ma wywołać autentyczne angażowanie się pracowników w realizację jego celów. Nośnikiem bodźców motywacyjnych są przede wszystkim płace oraz różne pozapłacowe motywatory.
4. Kontrola marketingu społecznego polega na ustalaniu wzorców działania, porównywaniu z nimi wyników wykonanej pracy marketingowej i ewentualnym wprowadzaniu korekt.

Marketing prowadzony z zachowaniem odpowiedzialności społecznej polega na realizacji procedur marketingowych z poszanowaniem prawa, zasad etyki oraz interesów społecznych. Są to ważne aspekty marketingu, ponieważ praktycznie każda z jego sfer (badanie i analiza otoczenia, segmentacja rynku, marketing mix, zarządzanie działalnością marketingową) narażona jest na różnego rodzaju nieprawidłowości. Pełne rozpatrzenie tego problemu w niniejszym referacie nie jest możliwe ze względu na jego ograniczoną objętość. Dlatego też dla celów bardziej szczegółowej prezentacji zakresu i zasięgu dylematów, głównie etycznych, autor wybrał badania marketingowe. W tabeli 2 przedstawiono podstawowe obszary, problemy oraz przykłady nieprawidłowości o charakterze etycznym dotyczących tego rodzaju działalności.

Tabela 2. Obszary, problemy i przykłady nieprawidłowości etycznych w sferze badań marketingowych

Obszar	Problemy	Przykładowe nieprawidłowości
Stosunki badającego i uczestników badania	Zachowanie anonimowości uczestnika	Sprzedaż danych osobowych firmom zajmującym się reklamą wysyłkową
	Narażenie uczestników na psychiczny stres	Drażliwy charakter eksperymentu
	Zadawanie uczestnikom badania pytań szkodzących ich własnemu interesowi	Pytanie o akceptację obecnych cen produktu w sytuacji, gdy podmiot zlecający badanie ma zamiar je podnieść
	Użycie szczególnych technik i wyposażenia	Stosowanie technik projekcyjnych, które ujawniają podświadome myśli i motywy respondenta
	Angażowanie uczestników bez ich wiedzy	Respondent nie jest świadomy, że podlega badaniu
	Wykorzystanie podstępu	Świadome wprowadzenie respondenta w błąd odnośnie do celu i zakresu badania
	Używanie przymusu	Wykorzystanie własnego prestiżu w celu zmuszenia ludzi do udziału w badaniu

	Pozbawienie uczestników prawa do samookreślenia	Test gustów zorientowany na wykazanie respondentom, że nie potrafią wskazać swojej ulubionej marki
Stosunki badającego i klienta	Poufność	Ujawnianie spraw jednego klienta innemu
	Uczciwość techniczna	Podrabianie danych
	Uczciwość administracyjna	Przerzucanie na klienta ukrytych kosztów
	Wykorzystanie badania	Zniekształcanie wyników badania
Stosunki prowadzącego badanie i zespołu badawczego	Własne przekonania etyczne	Przejmowanie nawyków nieetycznego zachowania od innych ludzi wbrew własnym przekonaniom
	Związki z innymi	Zwalnianie się z przestrzegania zasad etyki pod wpływem nagannych zachowań zwierzchnika
	Okazje	Wykorzystywanie okazji w nieetyczny sposób

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002, s. 80–94.

Przedstawione w tabeli zestawienie można uzupełnić wieloma innymi problemami o charakterze społecznym, takimi jak prowadzenie badań marketingowych dla celów szkodliwej społecznie działalności czy propagowanie wyników badań skłaniających konsumentów do aspołecznych zachowań.

Dokonany przegląd problemów wykazuje, jak ważną rolę spełniają prospołeczne postawy w prowadzeniu w typowej działalności marketingowej.

Odkrywanie społecznych problemów i potrzeb występujących w otoczeniu oraz we własnej firmie, a następnie skuteczne ich zaspokajanie to drugi obszar marketingu społecznego. Społeczne dylematy tkwią w wielu sferach życia i dotyczą m.in. bezrobocia, ubóstwa, uzależnień, bezdomności, degradacji środowiska, skutków klęsk żywiołowych, utraty zdrowia i życia. Przedsiębiorstwo posługujące się marketingiem społecznym będzie aktywnie włączać się w badanie i rozwiązywanie tego rodzaju problemów, zabezpieczając na ten cel odpowiednie środki. Realizacja marketingu w tym obszarze może mieć charakter szeroki albo wąski. Szerokie podejście polega na ciągłym i silnym angażowaniu się w rozwiązywanie problemów społecznych. Wymaga to uwzględniania znacznych kwot w planach finansowych podmiotów gospodarczych oraz powoływania służb odpowiedzialnych za tę sferę. Wąskie podejście to sporadyczne przeprowadzanie kampanii społecznych lub tylko włączanie się w tego typu przedsięwzięcia.

Realizacja koncepcji marketingu społecznego pozytywnie oddziałuje na stosujące ją przedsiębiorstwa. „Aktywność społeczna nie tylko przynosi korzyści społeczeństwu, lecz również pozytywnie wpływa na efekty gospodarcze organizacji. Wzrost lojalności klientów, podniesienie poziomu sprzedaży produktów i usług oraz poprawa wizerunku to podstawowe korzyści, które są jej następstwem”[17].

[17] *Marketing społeczny oraz perspektywy jego rozwoju na świecie*, red. A. Pabian, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2009, s. 5.

5. PODSUMOWANIE

Corporate social responsibility oraz wpisujący się w jej struktury marketing społeczny to ważne nurty w rozwoju współczesnego biznesu. Dwie główne przesłanki decydują o podejmowaniu działalności w tych sferach: zakładanie i prowadzenie podmiotów gospodarczych przez wrażliwych na problemy społeczne przedsiębiorców oraz dążność do wyróżniania się na rynku w celu uzyskiwania na nim przewagi konkurencyjnej. Najbardziej wartościowe inicjatywy społeczne realizują przedsiębiorcy-społecznicy. Włączanie się w działalność społeczną tylko po to, aby poprawić wizerunek firmy i sprzedać więcej produktów, ma mniej ambitny charakter.

Corporate social responsibility oraz marketing społeczny wymagają bardziej precyzyjnych ujęć w aspekcie swoich struktur oraz wzajemnych zależności. CSR odnosi się do całego biznesu realizowanego przez przedsiębiorstwo, natomiast marketing społeczny stanowi jej część. Wynika to z faktu, że marketing jest tylko jednym z wielu funkcjonalnych obszarów organizacji. W referacie wyraźnie wyodrębniono marketing społeczny w strukturze CSR oraz przypisano mu konkretne zadania. Zostały one zlokalizowane w dwóch zasadniczych obszarach: typowej działalności marketingowej prowadzonej z poszanowaniem zasad etyki i odpowiedzialności społecznej oraz aktywności zorientowanej na rozwiązywanie społecznych problemów. W tych aspektach autor wyodrębnił składowe marketingu społecznego na bazie jego głównych bloków tematycznych.

Realizacja marketingu społecznego nie jest łatwa. „Działalność społeczna wymaga nakładów finansowych, które pomniejszają podstawowe fundusze organizacji, w tym inwestycyjne, płacowe, socjalne. Na tym tle może dochodzić do konfliktów między personelem a zarządem organizacji. Problem pogłębiają kryzysy gospodarcze, z którymi wiąże się wzrost bezrobocia i obniżka poziomu życia ludności. W takich okresach pracownicy stają się bardziej wrażliwi na decyzje dotyczące alokacji środków pozostających w dyspozycji pracodawców, bojąc się pogorszenia swoich warunków pracy. W tle tych spraw podnoszą się głosy przypisujące państwu główną rolę w rozwiązywaniu problemów społecznych, negujące potrzebę włączania się podmiotów gospodarczych w tego rodzaju działalność. To tylko niektóre dyskusyjne kwestie z szerokiego spektrum zagadnień wiążących się z marketingiem społecznym”[18]. Marketing społeczny wymaga więc dalszej naukowej penetracji oraz poszukiwania użytecznych rozwiązań praktycznych na potrzeby współczesnych organizacji.

LITERATURA

[1] Baines, P.; Fill, C.; Page, K., *Marketing*, Oxford University Press, New York 2008
[2] Cateora, P.; Gilly, M.; Graham, J., *International Marketing*, McGraw-Hill, New York 2009
[3] Churchill, G., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002
[4] Clarke, G.; Wilson, I., *International Marketing*, McGraw-Hill, New York 2009
[5] Hollensen, S., *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*, Prentice Hall, New York 2007
[6] Kerin, R.; Hartley, S.; Rudelius, W., *Marketing*, McGraw-Hill, New York 2009
[7] Kotler, P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994

[18] *Ibidem*, s. 5–6.

[8] Nowicki, Ł., *Odpowiedzialny biznes*, „Media i Marketing Polska" X 2009, dodatek: *Energia. Społeczna odpowiedzialność biznesu*
[9] Pabian, A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008
[10] *Marketing społeczny oraz perspektywy jego rozwoju na świecie*, red. A. Pabian, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2009
[11] Paliwoda-Matiolańska, A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009
[12] Pride, W.; Ferrell, O., *Marketing*, Houghton Mifflin Company, New York 2008
[13] Rothman, H., *50 firm, które zmieniły świat*, Amber, Warszawa 2001

SOCIAL MARKETING IN THE STRUCTURE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Connecting business with social activity is a modern concept which gives benefits both to the society and enterprises. It is called *Corporate Social Responsibility (CSR).* Social marketing also brings valuable ideas to the business. The area and relations between CSR and social marketing are not precisely specified. In this paper the author tries to fill out the gap. He presents social marketing as one of the functional areas of *Corporate Social Responsibility* presenting its range and tasks.