

ANNA DRAPIŃSKA¹
Politechnika Gdańska

MARKETING A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU – SPRZECZNE IDEE?

Streszczenie

Negatywny wizerunek marketingu postrzeganego jako koncepcja kreująca nowe potrzeby i nakłaniająca klientów do zwiększania konsumpcji spowodował, że marketing wydaje się być sprzeczny z ideą rozwoju zrównoważonego i społecznej odpowiedzialności biznesu. W artykule przedstawiono rozważania, czy rzeczywiście tak jest i czy stosowanie działań marketingowych jest rozbieżne z celami rozwoju zrównoważonego. Stwierdzono, że realizowanie przez przedsiębiorstwa społecznej odpowiedzialności biznesu nie jest sprzeczne z jednoczesnym podejmowaniem działań marketingowych, a marketing nie jest sprzeczny z koncepcją CSR. Zaakcentowano, że zadaniem marketingu jest działanie zgodne z interesem przedsiębiorstw, na rzecz dobra klienta i całego społeczeństwa. Można więc stwierdzić, że omawiane koncepcje mają wiele obszarów wspólnych i mogą być realizowane jednocześnie, wzajemnie się uzupełniając.

Słowa kluczowe: marketing, CSR, zrównoważony rozwój, społeczna odpowiedzialność biznesu

Wprowadzenie

Wizerunek marketingu w Polsce nie jest najlepszy. Jest on postrzegany jako nie zawsze uczciwy, skoncentrowany na manipulacji klientami i kreowaniu nowych potrzeb. Działalności marketingowej często przypisuje się wpływanie na nieuzasadnione zwiększanie sprzedaży i konsumpcji, które negatywnie wpływają na środowisko, a których celem jest wyłącznie wzrost zysków przedsiębiorstwa².

¹ anna.drapinska@zie.pg.gda.pl.

² Negatywny wizerunek marketingu nie jest zgodny z rzeczywistą ideą marketingu, którego celem jest dbanie o klientów, analizowanie oraz zaspokajanie ich oczekiwań i potrzeb, dostarczanie lub współtworzenie wraz z klientem wartości, która będzie źródłem jego zadowolenia.

Marketing krytykowany jest nie tylko w Polsce, ale również w innych krajach. Do obszarów, które podlegają takiej krytyce należą najczęściej: ustalanie zbyt wysokich cen, manipulowanie klientami, agresywna sprzedaż, produkty niskiej jakości (tandetne, niebezpieczne), planowe postarzenie produktów, kreowanie fałszywych pragnień i przesadnego materializmu, zanieczyszczanie środowiska kulturowego, tworzenie barier wejścia na rynek czy nieuczciwa konkurencja³.

Marketing postrzegany jako koncepcja kreująca nowe potrzeby i nakłaniająca klientów do zwiększania konsumpcji wydaje się być sprzeczny z ideą rozwoju zrównoważonego i społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *corporate social responsibility*)⁴. Warto więc rozważyć, czy rzeczywiście tak jest i czy stosowanie działań marketingowych jest rozbieżne z celami rozwoju zrównoważonego.

Idea zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu

Pojawienie się koncepcji rozwoju zrównoważonego wynika ze zmian w otoczeniu, przede wszystkim wzrostu liczby zagrożeń, wynikających z postępu cywilizacyjnego oraz rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego. Do wprowadzenia w życie idei rozwoju zrównoważonego przyczyniły się inicjatywy ONZ w latach 70. XX wieku w USA, mające na celu rozpropagowanie koncepcji, zgodnie z którą przedsiębiorstwa powinny, oprócz realizowania własnych celów ekonomicznych, brać również pod uwagę szeroko pojęte dobro społeczne, uwzględniające zarówno wzrost jakości życia, długookresowy dobrobyt, jak i ochronę środowiska i zmniejszające się zasoby naturalne.

Koncepcja trwałego zrównoważonego rozwoju (*sustainability*) nazywana krócej rozwojem zrównoważonym to „zdolność do zaspokajania potrzeb ludzkości bez szkody dla przyszłych pokoleń”⁵. Rozwój zrównoważony to inaczej „rozwój, który pozwala zaspokajać potrzeby obecnych pokoleń bez uszczerbku dla możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń”⁶.

Idea ta zwraca uwagę na pozaekonomiczne aspekty działalności przedsiębiorstw, które powinny dbać nie tylko o własny interes, ale również brać pod

³ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 104.

⁴ E. Rudawska, *Marketing zrównoważony – nowe oblicze kapitalizmu*, „Ekonomia – Economics” nr 3 (24), Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013, s. 78.

⁵ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 682.

⁶ *Our common Future, World commission on environment and development*, Oxford University Press, 1987, za: E. Rudawska, *Marketing zrównoważony...*, s. 87.

uwagę wpływ, jaki wywierają na środowisko i ogólnie pojęte dobro społeczne. Można zatem stwierdzić, że „rozwój zrównoważony polega na osiągnięciu długookresowego wzrostu gospodarczego (kryterium ekonomiczne), przy jednoczesnej ochronie środowiska naturalnego i jego funkcji (kryterium środowiskowe) oraz dbałości o jakość życia społeczeństwa (kryterium społeczne)”⁷.

Pojawienie się koncepcji rozwoju zrównoważonego, której akceptacja i realizowanie jest koniecznością w kontekście wielu zagrożeń cywilizacyjnych, przyczyniło się niewątpliwie do intensywnego rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Odpowiedzialność biznesu, jako wartość etyczna polegająca na ponoszeniu konsekwencji prowadzonej przez firmę działalności, jest dyskutowana na świecie od wielu lat. Niektórzy badacze źródeł CSR upatrują w etyce biznesu i za jej początki traktują takie dzieła jak: encyklika *Rerum Novarum* Leona XIII z 1891 roku, publikacja z 1926 roku – *The Fundamentals of Business Ethics* wydana w USA oraz późniejsze dzieło wydane w 1953 roku *Social Responsibilities of the businessman*⁸.

W Europie za początek zainteresowania ideą CSR uważa się podpisanie Europejskiej Deklaracji Biznesu przeciw Nierówności Społecznej w 1995 roku⁹. Komisja Europejska określa CSR krótko, jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”¹⁰. Światowa Rada Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju (WBCSD) natomiast definiuje społeczną odpowiedzialność biznesu jako „ciągłe zobowiązanie biznesu do etycznego zachowania oraz przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju gospodarczego przez poprawę jakości życia pracowników i ich rodzin, jak również lokalnej społeczności i społeczeństwa jako całości”¹¹.

CSR znalazła również odzwierciedlenie w normie ISO. Międzynarodowa Organizacja Standaryzacyjna w 2010 roku stworzyła normę ISO 26000, w której

⁷ P. Brzustewicz, *Rola współpracy z interesariuszami w realizacji koncepcji marketingu zrównoważonego*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 47.

⁸ M. Popowska, *CSR a zarządzanie wiekiem w przedsiębiorstwie*, „Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka” nr 3, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2012, s. 29.

⁹ U. Janeczek, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu a marketing relacji*, w: *Zarządzanie relacjami w biznesie. Współczesne wyzwania*, red. M. Mitreğa, Studia Ekonomiczne – Zeszyty Naukowe nr 182, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2014, s. 31.

¹⁰ *Odnowiona strategia UE na lata 20110–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstw*, Komisja Europejska, Bruksela 2011, <http://eur-lex.europa.eu>, za: M. Popowska, *CSR a zarządzanie wiekiem...*, s. 29–37.

¹¹ L. Home, R. Watts, *Making good business sense*, World Business Council for Sustainable Development 2000, za: M. Popowska, *CSR a zarządzanie wiekiem...*, s. 122.

zawarto wszystkie najistotniejsze kwestie związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Znalazło się tam siedem obszarów działalności przedsiębiorstwa: zarządzanie organizacją, prawa człowieka, zarządzanie zasobami ludzkimi, środowisko naturalne, uczciwe praktyki biznesowe, sprawy konsumenckie oraz zaangażowanie i rozwój społeczności. Norma odwołuje się również do siedmiu zasad odpowiedzialności społecznej, które powinny być wdrażane przez przedsiębiorstwa działające zgodnie z koncepcją CSR, czyli: odpowiedzialności, transparentności, etyki, poszanowania praw interesariuszy, poszanowania przepisów prawa, poszanowania międzynarodowych norm prowadzenia działalności, poszanowania praw człowieka¹². Można więc stwierdzić, że koncepcja CSR znajduje szerokie zainteresowanie ze strony różnych organizacji, których celem jest dbanie o jakość życia społeczeństw i dobrze ukierunkowany rozwój gospodarczy¹³.

CSR jest uszczegółowieniem idei zrównoważonego rozwoju, która w szczególności dotyczy działalności poszczególnych przedsiębiorstw. Podkreśla się, że odpowiedzialność przedsiębiorstw nie powinna być dodatkową inicjatywą podejmowaną przez bardziej świadome przedsiębiorstwa, ale integralną częścią działań każdej firmy na rynku. Niestety, często zainteresowanie firm tą koncepcją wynika głównie z presji społecznej na wzięcie odpowiedzialności za prowadzoną działalność i jej skutki, a także przekonania firm o długofalowej opłacalności tego typu działań. Głównymi motywatorami są: chęć zdobycia zaufania, poprawa i budowanie wizerunku przedsiębiorstwa, uzyskanie przewagi konkurencyjnej czy wreszcie wzrost wartości przedsiębiorstwa. Prowadzone badania wskazują, że działania CSR przynoszą przedsiębiorstwu wiele pozytywnych efektów¹⁴:

- przewagę konkurencyjną na rynku (Chahal i Sharma 2006),
- przychylność inwestorów i instytucji finansowych (Witek 2011),
- wzrost wartości przedsiębiorstwa oraz przewagę konkurencyjną (Economist Intelligence Unit 2009).

¹² M. Popowska, *CSR a zarządzanie wiekiem...*, s. 29.

¹³ Można podać wiele przykładów działań CSR podejmowanych przez firmy. Należą do nich np. Aviva – wsparcie dla niepełnosprawnych sportowców; Cemex – nowe technologie przyjazne środowisku; Grupa Żywiec SA – regulacja gospodarki odpadami; Grupa LOTOS – dialog z pracownikami; Lafarge – bezpieczeństwo w miejscu pracy; METRO Group – edukacja dla przyszłych kadr; Microsoft – technologie informatyczne w przeciwdziałaniu niepełnosprawności społecznej; Prologis – wolontariat pracowniczy; Servier – profilaktyka chorób układu sercowo-naczyniowego; Skanska – zrównoważone budownictwo.

¹⁴ A. Zielińska, *Zachowania konsumentów wobec społecznie odpowiedzialnych i nieodpowiedzialnych działań przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11, s. 502.

W sytuacji, gdy „kontynuowanie dotychczasowego modelu działalności gospodarczej grozi poważnymi negatywnymi konsekwencjami”¹⁵ osoby związane z marketingiem muszą dostrzec konieczność zmian w dotychczasowym podejściu do działań marketingowych. Nie mogą one w praktyce być dłużej nastawione wyłącznie na tworzenie nowych potrzeb, zwiększanie poziomu konsumpcji i sprzedaży. Działania sprzeczne z ideą rozwoju zrównoważonego nie powinny być wprowadzane w życie. Ich miejsce powinien zająć marketing, który pozwala jednocześnie realizować interesy przedsiębiorstw, konsumentów i społeczeństwa jako całości. Zmiany takie znalazły odzwierciedlenie w koncepcji marketingu zrównoważonego, którego pierwsze postacie pojawiły się już dużo wcześniej.

Spoleczny charakter marketingu

W nawiązaniu do idei zrównoważonego rozwoju oraz społecznej odpowiedzialności biznesu pod koniec lat 90. ubiegłego wieku pojawiła się koncepcja marketingu zrównoważonego. Nie jest to koncepcja całkowicie nowa, gdyż wcześniej już mówiono o konieczności dbałości o środowisko naturalne i długookresowe dobro społeczne. Idee te znalazły odbicie w takich koncepcjach jak: marketing ekologiczny, marketing zielony czy marketing społeczny. Marketing ekologiczny zwracał szczególną uwagę na podejmowanie działalności marketingowej przyczyniającej się do zmniejszenia zanieczyszczeń środowiska naturalnego: wody, powietrza i ziemi. Podobne podejście można odnaleźć w marketingu zielonym, akcentującym konieczność stosowania „czystych” technologii oraz istnienie „zielonych segmentów rynku”¹⁶. Obok zaspokajania potrzeb klientów zwracano tu uwagę na ekologiczny charakter tych działań. W ramach tej koncepcji wskazuje się, jak definiować ekologię, jak rozwijać produkty ekologiczne, jak sprawić, żeby klienci preferowali produkty ekologiczne oraz jak pogodzić działanie firmy z jej rzetelnością¹⁷.

W literaturze można również odnaleźć takie pojęcia, jak marketing społecznie zaangażowany (*cause-related marketing*, *cause marketing*) czy korporacyjny marketing społeczny (*corporate societal marketing*). Ten pierwszy wiąże darowizny

¹⁵ D. Martin, J. Schouten, *Sustainable marketing*, Prentice Hall, Boston 2012, za: P. Brzustewicz, *Rola współpracy z interesariuszami...*, s. 2.

¹⁶ S.D. Hunt, *Sustainable marketing, equity and economic growth: a resources-advantage, economic freedom approach*, „Journal of the Academy Marketing Science” 2011, Vol. 9, No. 39, za: A. Maryniak, *Marketing zrównoważony w kontekście CSR*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 7–20.

¹⁷ J.A. Ottman, *Green marketing*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois 1993, za: U. Janeczek, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności...*, s. 47.

na określone cele społeczne z komercyjnymi relacjami (bezpośrednimi lub pośrednimi) firmy z klientami”¹⁸. Drugi to działania marketingowe „mające co najmniej jeden cel niegospodarczy i związany z dobrem społecznym oraz wykorzystujące zasoby firmy i/lub jej partnerów”¹⁹.

Najbardziej jednak znaną koncepcją jest marketing społeczny, której prekursorami byli Ph. Kotler i G. Zaltman – ponad 40 lat temu określili oni marketing społeczny jako „projektowanie, implementowanie i kontrola programów, zaprojektowanych w taki sposób, aby wpływać na poziom akceptacji pewnych idei społecznych i związanych z planowaniem produktu, ustalaniem ceny, komunikacją, dystrybucją i badaniem marketingowym”²⁰. W literaturze przedmiotu można spotkać różne definicje marketingu społecznego. Z czasem ewoluowały one od pojmowania go jako wykorzystywanie narzędzi i technik marketingowych w celu rozwiązywania problemów społecznych do definiowania jako rozwiązywanie problemów społecznych będących integralną częścią działań przedsiębiorstw.

Marketing społeczny to zasada, zgodnie z którą „firma powinna podejmować decyzje marketingowe, biorąc pod uwagę pragnienia i długofalowe interesy konsumentów, wymogi firmy oraz interesy społeczeństwa w długim okresie”²¹. Zakłada, że „przedsiębiorstwa określają potrzeby, pragnienia i interesy docelowych rynków, ponieważ generowanie zadowolenia klientów i długofalowej pomyślności społeczeństwa to klucz do jednoczesnego osiągnięcia celów firmy i wypełnienia ciężącej na niej odpowiedzialności”²².

Ważne, że orientacja społeczna przedsiębiorstw jest odpowiedzią na potrzebę podejścia do marketingu w sposób społecznie odpowiedzialny²³, co wynika z wielu, wspomnianych wyżej, problemów współczesnego świata, np. niedostatku zasobów, niszczeniu środowiska naturalnego czy sytuacji ekonomicznej na świecie. Orientacja społeczna marketingu wymaga, aby organizacja określała potrzeby, pragnienia i interesy rynku docelowego, a następnie dostarczała pożądanego zado-

¹⁸ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 683.

¹⁹ M. Drumwright, P.E. Murphy, *Corporate societal marketing*, w: *Handbook of marketing and Society*, red. P.N. Bloom, G.T. Gundlach, Sage Thousand Oaks, 2001, za: Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 162.

²⁰ Ph. Kotler, G. Zaltman, *Social marketing. An approach to planned social change*, „Journal of Marketing” 1971, Vol. 35, No. 3.

²¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing...*, s. 96.

²² *Ibidem*, s. 94.

²³ A. Czerw, *Marketing w ochronie zdrowia*, Difin, Warszawa 2010, za: R. Seliga, *Rola marketingu społecznego w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 260, Wrocław 2012, s. 120.

wolonia w sposób lepszy niż konkurencja, jednocześnie dbając lub zwiększając dobrobyt pojedynczego konsumenta i społeczeństwa jako całości²⁴. Ważnym aspektem jest tutaj długofalowość spojrzenia na prowadzoną przez firmy działalność oraz zauważenie konfliktów między doraźnymi potrzebami klientów a ich długookresowym dobrobytem.

Prowadząc rozważania na temat marketingu i jego postrzegania w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu można stwierdzić, że koncepcje te mają wiele wspólnych obszarów. Należą do nich m.in.:

- działanie zgodnie z interesem społecznym,
- projekty przedsiębiorstw, których celem jest wspieranie środowiska lub pozytywne wpływanie na jakość życia społeczeństwa,
- programy marketingowe wspierające proces budowania relacji z otoczeniem²⁵.

Porównanie obu koncepcji przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Marketing społeczny a CSR

Cechy	Marketing społeczny	CSR
Adresaci koncepcji	klienci, pracownicy, fundacje społeczne	klienci, pracownicy, fundacje społeczne, agencje rządowe
Obszar działania	wspólny	
Koncepcje wspierające	marketing relacji; <i>buzz marketing</i>	
Metody wdrażania	<ul style="list-style-type: none"> – tworzenie misji prospołecznych – budowa programów marketingowych skierowanych do społeczeństwa – zaangażowanie społeczeństwa w realizację projektów 	

Źródło: R. Seliga, *Rola marketingu społecznego w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 260, Wrocław 2012, s. 424.

Koncepcja marketingu zrównoważonego

Stosunkowo nowym pojęciem jest marketing zrównoważony, który bezpośrednio odwołuje się do koncepcji rozwoju zrównoważonego. Marketing zrównoważony to „proces tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości klientom w taki sposób, który umożliwia ochronę lub wzmocnienie zarówno kapitału środowiskowego, jak i społecznego pod każdym względem”²⁶. Inaczej można go

²⁴ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing...*, s. 53.

²⁵ R. Seliga, *Rola marketingu społecznego...*, s. 424.

²⁶ D. Martin, J. Schouten, *Sustainable marketing...*, s. 2.

zdefiniować jako „proces obejmujący planowanie, wdrażanie oraz kontrolę rozwoju, ustalania cen, promocji oraz dystrybucji produktów w sposób, który spełnia trzy następujące kryteria:

- potrzeby klientów są zaspokojone,
- cele organizacji są osiągnięte,
- proces nie wpływa ujemnie na ekosystem”²⁷.

W kontekście rozwoju zrównoważonego akcentuje się, że działania marketingowe prowadzone przez przedsiębiorstwa powinny koncentrować się na osiągnięciu celów nie tylko ekonomicznych, ale uwzględniać całościowo triadę 3P: *People, Planet, Profit*²⁸. Takie podejście wskazuje, że obok efektywności ekonomicznej, ważne dzisiaj są również obszary społeczne i ekologiczne. „Marketing zrównoważony powinien opierać się na takim tworzeniu wartości ekonomicznych, który pozwala jednocześnie na tworzenie wartości dla społeczeństwa”²⁹. Istotnym obszarem marketingu zrównoważonego jest dążenie do zrównoważonej konsumpcji, która jest podstawą zmniejszonego i racjonalnego wykorzystywania zasobów naturalnych oraz ochrony środowiska³⁰. Inne ujęcie marketingu zrównoważonego zwraca uwagę na zapewnienie równowagi ekologicznej (*environmental*), społecznej (*equity*), finansowej (*economic*), określanej mianem 3E³¹.

Mimo wielu różnych definicji i podejść podkreśla się, że nowoczesny marketing powinien charakteryzować się nie tylko dążeniem do zrealizowania ekonomicznych celów firmy, ale również odpowiedzialnością przedsiębiorstw za podejmowaną działalność oraz dbałością o efekty tej działalności i jej wpływ na ogólny dobrobyt jednostki i społeczeństw.

Warto zauważyć także fakt kreowania wzorów postępowania, pomocy i zachęcania przedsiębiorstw do zachowań zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju. Jednym z przykładów jest stworzenie przez grupę do spraw Zrównoważonego Marketingu dokumentu *CSR Europe's Sustainable Marketing Guide*, w którym pokazano najlepsze praktyki marketingu zrównoważonego oraz ich powiązania z CSR i koncepcją zrównoważonego rozwoju. Przewodnik ten jest wspar-

²⁷ D.A. Fuller, *Sustainable marketing. Managerial – ecological issues*, Sage Publications, Thousands Oaks 1999, za: P. Brzustewicz, *Rola współpracy z interesariuszami...*, s. 4.

²⁸ A. Maryniak, *Marketing zrównoważony...*, s. 122.

²⁹ M.E. Porter, M.R. Kramer, *Creating shared value. How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth*, „Harvard Business Review” 2011, January–February, za: P. Brzustewicz, *Rola współpracy z interesariuszami...*, s. 64.

³⁰ G. Fisk, *Envisioning a future for macromarketing*, „Journal of Macromarketing” 2006, Vol. 26, No. 2, za: E. Rudawska, *Marketing zrównoważony...*, s. 214.

³¹ S.D. Hunt, *Sustainable marketing...*, s. 7–20.

ciem dla praktyków, wskazującym działania marketingowe, które mogą przyczynić się nie tylko do tworzenia dobrobytu społeczeństwa, ale również poprawy pozycji konkurencyjnej firmy.

W ramach marketingu zrównoważonego mówi się o konieczności nowego ujęcia instrumentów marketingowych, czyli zrównoważonym marketingu mix, którego zadaniem jest realizacja idei działań zrównoważonych w praktyce przedsiębiorstw³². Postuluje się dostarczanie produktów energooszczędnych, przyjaznych dla środowiska naturalnego (produkcję z odzyskiwanych surowców, dbałość o możliwość recyklingu i biodegradowalność produktów, dbałość o niską zawartość ciężkich związków chemicznych w produktach), ale również długotrwałych, łatwych w naprawie i z opakowaniami o podobnej charakterystyce. Pożądane są produkty „które są sukcesem rynkowym dla firmy, a jednocześnie niosą korzyści dla środowiska oraz społeczeństwa”³³. Konieczne staje się również rozważne dobieranie lokalizacji przedsiębiorstw, partnerów w kanałach dystrybucji czy sprzyjających ochronie środowiska środków transportu. W obszarze komunikacji istotne staje się kształtowanie proekologicznych postaw konsumentów, a także dostarczanie rzetelnej i wiarygodnej informacji³⁴.

Podsumowanie

Można jednoznacznie stwierdzić, że zaangażowanie i realizowanie przez przedsiębiorstwa społecznej odpowiedzialności biznesu nie jest sprzeczne z jednoczesnym podejmowaniem działań marketingowych³⁵, a marketing, mimo negatywnego wizerunku, nie jest sprzeczny z koncepcją CSR. Te dwie koncepcje mają wiele obszarów wspólnych i mogą być realizowane jednocześnie, wzajemnie się uzupełniając (rys. 1).

Warto też zwrócić uwagę, że mnożenie przez teoretyków i praktyków różnych nazw oraz rodzajów marketingu wprowadza chaos pojęciowy i powoduje brak przejrzystości koncepcji, jaką jest marketing. To oczywiste, że marketing ewoluje wraz ze zmieniającym się otoczeniem, w którym funkcjonują przedsiębiorstwa i właśnie zmiany w podejściu i koncepcji marketingu powinny być podkreślane. Nie jest jednak konieczne tworzenie do nich nowego nazewnictwa. Ważne, aby idea marketingu była spójna i odpowiadała na pojawiające się pro-

³² E. Rudawska, *Marketing zrównoważony...*, s. 83.

³³ M. Greszta, *Zrównoważony marketing: filar zaufania klientów*, „Harvard Business Review Polska” 2010, nr 87, za: P. Brzustewicz, *Rola współpracy z interesariuszami...*, s. 122.

³⁴ E. Rudawska, *Marketing zrównoważony...*, s. 84.

³⁵ A. Maryniak, *Marketing zrównoważony...*, s. 121.

blemy w środowisku przedsiębiorstw, a zmieniające się narzędzia i podejście stawały się jej integralną częścią i istotą, która łatwo może być zauważona i realizowana przez praktyków. Trzeba więc jeszcze raz podkreślić, że marketing (niezależnie od dodanego przymiotnika) jest i powinien być w praktyce realizowany jako koncepcja mająca na celu zaspokajanie potrzeb klientów i organizacji, dbając jednocześnie o długofalowy, szeroko rozumiany dobrobyt indywidualnych konsumentów oraz społeczeństwa jako całości.



Rys. 1. Marketing a CSR

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Maryniak, *Marketing zrównoważony w kontekście CSR*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 122.

Również Ph. Kotler przekonuje, że zadaniem marketingu jest działanie na rzecz dobra klienta i całego społeczeństwa. Według niego „prawdziwy marketing to marketing sprawiedliwy”³⁶. Marketing wymaga od firmy ducha służenia klientowi, szczerze i z empatią. Służenie klientom powinno być traktowane jak powołanie, a nie przykry obowiązek i mieć pozytywny wpływ na ludzkie życie. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan zachęcają do uczciwości, doskonalenia swojej działalności i kierowania się w podejmowaniu decyzji mądrością, dojrzałością ducha oraz czystością serca³⁷.

Realizowanie w praktyce tak pojmowanego marketingu może przyczynić się nie tylko do wzrostu dobrobytu, ale również poprawy wizerunku marketingu jako

³⁶ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 187.

³⁷ *Ibidem*, s. 190–191.

działań przyczyniających się do uzyskania dobra ogółu. Istotne jest też to, że źródłem poprawy wizerunku marketingu, poziomu jego etyczności i wpływu na dobrobyt społeczny są zachowania i decyzje pojedynczych osób odpowiedzialnych za działania marketingowe. Zauważa się również dużą rolę mediów, ustawodawców, zarządów firm czy innych osób wpływających na przekaz publiczny. Powinni oni pełnić funkcję „strażników” kształtujących świadomość, ale przede wszystkim zachowania marketerów³⁸.

Bibliografia

- Andreasen A. R., *Social marketing in the 21 century*, Sage Publications, London 2006.
- Brzustewicz P., *Rola współpracy z interesariuszami w realizacji koncepcji marketingu zrównoważonego*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
- Janeczek U., *Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu a marketing relacji*, w: *Zarządzanie relacjami w biznesie. Współczesne wyzwania*, red. M. Mitręga, Studia Ekonomiczne – Zeszyty Naukowe nr 182, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2014.
- Kotler Ph. Zaltman G., *Social marketing. an approach to planned social change*, „Journal of Marketing” 1971, Vol. 35, No. 3.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
- Maryniak A., *Marketing zrównoważony w kontekście CSR*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
- Popowska M., *CSR a zarządzanie wiekiem w przedsiębiorstwie*, „Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka” nr 3, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2012.
- Rudawska E., *Marketing zrównoważony – nowe oblicze kapitalizmu*, „Ekonomia – Economics” nr 3 (24), Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013.
- Seliga R., *Rola marketingu społecznego w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2012, nr 260.
- Zielińska A., *Zachowania konsumentów wobec społecznie odpowiedzialnych i nieodpowiedzialnych działań przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11.

MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – CONTRADICTORY IDEAS?

Summary

Marketing is perceived negatively as a concept of creating the new needs and persuading customers to increase the consumption caused that marketing may be seen in conflict with the idea of sustainable development and corporate social responsibility. The paper presents the discussion whether this is true and the use of marketing activities is incompatible with the objectives of sustainable development. It was found that the social responsibility performance of

³⁸ A.R. Andreasen, *Social marketing in the 21 century*, Sage Publications, London 2006, s. 5.

enterprises is compatible with simultaneous taking of marketing, and marketing is consistent with the concept of CSR. It emphasized that the role of marketing is to act in the interests of businesses, for the good of the customer and society. We can conclude that these concepts have many of common areas and can be implemented at the same time complementing each other.

Keywords: marketing, CSR, sustainable development, corporate social responsibility

Translated by Anna Drapińska