

**Urszula Janeczek**

Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

# **KONCEPCJA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU A MARKETING RELACJI**

## **Wstęp**

„Odpowiedzialność”, rozumiana jako wartość moralna oznaczająca gotowość do ponoszenia konsekwencji skutków własnych działań, wydaje się być, obok „świadomości” odpowiedzialności, pojęciem stanowiącym klucz do rozważań nad charakterem i celami prowadzenia biznesu. Dyskusja na ten temat trwa od dawna, ma zasięg globalny, a jej podłoże obok ekonomii, zarządzania i filozofii stanowi również etyka biznesu. Jednym z wymiernych efektów tego dyskursu jest koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility – CSR), przełamująca powszechną skłonność do traktowania biznesu jako przedsięwzięcia wyizolowanego społecznie. Znajomość historii CSR z jednej strony pokazuje jak wiele pożytku, dla społeczności oraz środowiska naturalnego, przyniosło realizowanie przez firmy tej koncepcji, z drugiej zaś jest ważna w dyskusji nad kierunkami jej rozwoju w przyszłości. Rozwój biznesu opiera się w dużej mierze również na nowych koncepcjach marketingu, w których można dopatrzeć się związków z ideą CSR. Celem niniejszej pracy jest rozważenie tej zależności w kontekście marketingu relacji, przyjmując za wspólną podstawę potrzebę budowania kompetencji w zakresie m.in.: tworzenia silniejszych powiązań między interesariuszami, umiejętności współdziałania i pielęgnowania zaufania.

## 1. Istota działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w celu zapewnienia wsparcia sprawom społecznym

### 1.1. Ewolucja społecznej odpowiedzialności biznesu

Refleksji etycznej nad sposobem gospodarowania można się doszukiwać w czasach, w których występował już biznes. Przez większość historii ocena etyczna biznesu była negatywna. Drogę etyce biznesu, swą krytyką, wskazywały główne religie świata oraz refleksje starożytnych filozofów<sup>1</sup>. Po czasie krytyki tego, co dzisiaj nazywamy światem biznesu, przyszła pora na spektakularny zwrot ku biznesowi, do którego również przyczyniła się religia i filozofia. Przełomowe dla przyszłego oblicza CSR okazały się publikacje, które ukazały się bezpośrednio na gruncie amerykańskim; w 1926 r. *The Fundamentals of Business Ethics*, w 1953 r. dzieło R. Bowena *Social Responsibilities of the Businessman* oraz w 1962 r. książka R. Carson *Silent Spring*. Uznaje się, że ta ostatnia publikacja, która ujawniła zagrożenia dla ludzi i zwierząt związane ze stosowaniem pestycydów, zainicjowała powstanie nowoczesnego ruchu ekologicznego w USA. Równocześnie występuje aktywizacja ruchu konsumenckiego. Ważnym sygnałem dla jego rozwoju w USA było specjalne przesłanie do Kongresu, w sprawie ochrony interesu konsumentów, prezydenta Johna Fitzgeralda Kennedy'ego z 15 marca 1962 r. „W jego ocenie poglądy tej grupy nie były przez państwo respektowane, a konsumentom oferowało się produkty niższej jakości, często niebezpieczne lub bezwartościowe, o zawyżonych cenach”<sup>2</sup>.

W Stanach Zjednoczonych już w latach 70. XX w. za sprawą inicjatyw ONZ, które miały na celu wprowadzenie w życie koncepcji zrównoważonego rozwoju (gospodarczego, społecznego i ochrony środowiska), koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu zaczęła rozwijać się na dobre. W tym samym czasie powstał model społecznej odpowiedzialności autorstwa A.B. Carrola. Było to nowatorskie, jak na ówczesne czasy, podejście do biznesu, ponieważ obok wymaganych obszarów odpowiedzialności społecznej, tzn. ekonomicznej i prawnej, autor jako pierwszy wyróżnia odpowiedzialność etyczną jako oczekiwaną i odpowiedzialność filantropijną jako pożądaną.

Lata 80. przyniosły wzrost zainteresowania stosowaniem jednolitych standardów, umożliwiających ocenę stopnia rzeczywistego zaangażowania przedsiębiorstw w działania prospołeczne i proekologiczne, a w latach 90. zaczynają się

<sup>1</sup> Zob. K. Kietliński, V.M. Reyes, T. Oleksyn: *Etyka w biznesie i zarządzaniu*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 74 i n.

<sup>2</sup> M. Malczyńska-Biały: *Konsumeryzm w Stanach Zjednoczonych*. „Polityka i Społeczeństwo” 2012, nr 10, s. 104-105.

takie standardy pojawiać. Do najbardziej znanych standardów międzynarodowych należą: norma AA 1000, standard GRI, standard SA 8000, standard EMAS, standard ISO 14001<sup>3</sup>.

Początek CSR w Europie datuje się na 1995 r., kiedy to podpisano Europejską Deklarację Biznesu przeciw Nierówności Społecznej<sup>4</sup>.

Współcześnie można zaobserwować mnożenie się standardów, przewodników i kodeksów, ale CSR nie sprawdza się w pełni jako narzędzie do rozwiązywania problemów świata. Bardzo krytyczny głos w ocenie dotychczasowego CSR należy do W. Vissera, który nazywa tę koncepcję, w obecnej formie, „[...] nieaktualnym, przestarzałym artefaktem, który kiedyś był przydatny, ale którego czas już minął”<sup>5</sup>. Autor pokazuje jednak nowe możliwości, zachowując ten sam skrót, lecz inaczej rozkładając akcenty. Nowe CSR oznaczałoby *Corporate Sustainability and Responsibility* – zrównoważony i odpowiedzialny biznes.

## 1.2. Charakter zobowiązań wynikających z poczucia społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest koncepcją bardzo pojemną. Na tę „pojemność” można spojrzeć z różnych punktów widzenia. Przede wszystkim należy wyróżnić obszary zainteresowania CSR, które znajdują wyraz w następujących wymiarach:

- społecznym, który zakłada, że firma jest częścią społeczeństwa i podlega jego ocenie,
- systemowym, przejawiającym się w stosowaniu odpowiednich instrumentów zarządzania wziętych wprost z praktyk ekonomicznych (wprowadza system sprawozdawania i monitorowania, powołuje osoby odpowiedzialne za nadzór nad danym obszarem, a za deklaracjami idą cele operacyjne),
- rynkowym, związanym z wpływem, jaki firma poprzez swoje produkty, usługi, działania wywołuje na swoich klientów,
- ekologicznym, który sprowadza się do dbałości o środowisko naturalne,
- publicznym, który polega na propagowaniu zasad odpowiedzialnego biznesu przez państwo<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje. Red. E. Duliniec. SGH, Warszawa 2007, s. 301.

<sup>4</sup> Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami. Red. H. Brdulak, T. Gołębiowski. Wydawnictwo SGH, Warszawa 2005, s. 409.

<sup>5</sup> Zob. Responsible Business: How to Manager a CSR Strategy Successfully. Eds. M. Pohl, N. Tolhurst. John Wiley & Sons, UK 2010 (tłum. M. Grzybek, Forum Odpowiedzialnego Biznesu).

<sup>6</sup> Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2007. Raport. [www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl).

Obserwacja otoczenia wskazuje na to, że społeczności (w różnej skali) nigdy nie są idealne. Patrząc z perspektywy globalnej wiele jest straszliwie niedoskonałych. Przyczyniają się do tego problemy, takie jak głód, bieda, przestępczość i choroby. Przykłady można znaleźć wszędzie, jednak szczególnie widoczne i dotkliwie przypadki mają miejsce w mniej rozwiniętych zakątkach świata. W krajach wysoko rozwiniętych występują takie same problemy a obok nich nowe, będące skutkiem niewłaściwego wykorzystania dobrodziejstw postępu cywilizacyjnego<sup>7</sup>.

W tych wszystkich przypadkach ludzie powinni być zmotywowani i uprawnieni do wprowadzania zmian. Używając słowa ludzie zakłada się, że większy dobrobyt społeczny może pochodzić tylko z indywidualnych zachowań. Ma to w dużej mierze swoje uzasadnienie. Czy to w przypadku firm, czy organizacji i ruchów społecznych angażujących się w realizację CSR, to jednak ich menedżerowie, liderzy czy przywódcy muszą zdecydować o działaniu. To oni muszą wiedzieć, w jaki sposób można skłonić ludzi do określonych zachowań lub zaniechania złych praktyk. A.R. Andreasen zauważa jak ważną rolę „strażników” mają do spełnienia media, ustawodawcy, kadra kierownicza firm, działacze społeczni, scenarzyści filmowi itd.<sup>8</sup>. W praktyce można znaleźć wiele pozytywnych przykładów wśród organizacji i osób fizycznych, którym nie brakuje zapału nie tylko w składaniu deklaracji wskazujących na zaangażowanie w sprawy społeczne czy ochrony środowiska naturalnego, ale w konkretnym działaniu przynoszącym wiele pozytywnych skutków w tym zakresie. Jednym z nich może być firma Monsanto, która bardzo odpowiedzialnie traktuje problem ochrony środowiska, czemu daje wyraz w swojej misji i wizji. Raporty z działalności tej firmy potwierdzają jej zaangażowanie w działania proekologiczne i prospołeczne<sup>9</sup>.

Zdarzają się jednak przypadki takich firm, w których CSR jest „listkiem figowym” na ich nieczyste praktyki. Przykładem może być Enron, który „zanim upadł w 2001 r. przygnieciony ciężarem swoich oszustw, został wpisany przez magazyn *Fortune* na listę »100 najlepszych pracodawców w USA w roku 2000«. Co jednak bardziej niepokojące, „Enron posiadał wszystkie kodeksy, raporty i dobre praktyki CSR, których należy oczekiwać od firmy społecznie odpowiedzialnej”<sup>10</sup>. Taka i jej podobne sytuacje uzasadniają konieczność rozważenia potrzeby nowego CSR. Orędownikiem nowego „DNA” biznesu jak również pomysłodawcą zmian w obecnym modelu CSR jest W. Visser<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> Zob. A.R. Andreasen: *Social Marketing in the 21<sup>st</sup> Century*. Sage Publications, London 2006, s. 4.

<sup>8</sup> *Ibid.*, s. 5.

<sup>9</sup> J.A. Ottman: *Green Marketing*. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois 1993, s. 64.

<sup>10</sup> *Responsible Business...*, op. cit.

<sup>11</sup> *Ibid.*

## 2. Idea marketingu relacji i jego rola w kształtowaniu nowego oblicza koncepcji CSR

### 2.1. Ewolucja marketingu w kierunku odpowiedzialności

R.P. Bagozzi w artykule pt. *The Evolution of Marketing Thought: From Economic to Social Exchange and Beyond*, twierdzi, że historia myśli marketingowej jest naznaczona serią odłonek: przyływów i odpływów, które sugerują znaczny zamęt oraz niepewność w kwestii tego, o co chodzi w marketingu. Sugeruje rozważenie sposobów definiowania marketingu i czyni to poczynając od wczesnej definicji, sformułowanej przez National Association of Marketing Teachers, w 1935 r.<sup>12</sup>. Do ujmowania w marketingu problematyki społecznej czy kwestii relacji przybliżyła nas definicja P. Kotlera i G. Zaltmana, którzy to po raz pierwszy użyli terminu „marketing społeczny” i zdefiniowali go jako „projektowanie, wprowadzanie i kontrola programów, które wpływają na akceptację społecznych idei oraz zawierają elementy planowania produktu, cen, promocji, dystrybucji i badań marketingowych”<sup>13</sup>.

W 2004 r. rekomendację AMA zyskuje definicja, według której „[...] marketing jest funkcją organizacyjną i zestawem procesów tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości dla klientów oraz do zarządzania relacjami z klientem, w sposób korzystny dla organizacji oraz jej interesariuszy”<sup>14</sup>. Podstawy w niej zawarte nie są nowe, gdyż już na przełomie lat 80. i 90. XX w., teoretycy marketingu zaczęli rozważać nowe funkcje marketingu, określanego mianem relacyjnego.

P. Castenow, przyglądając się bliżej zjawiskom kształtującym współczesny marketing, wyodrębnił główne trendy i ich konsekwencje dla marketingu. Wśród nich wyraźnie widać obecność etyki, nowego podejścia do środowiska naturalnego oraz indywidualizmu, wymagającego bliskich i trwałych relacji z konsumentem<sup>15</sup>. Niezmiennie najważniejszym podmiotem otoczenia marketingowego pozostaje człowiek, autonomiczna jednostka społeczna, potencjalny i aktualny klient firmy. Przedsiębiorstwa w wysoko rozwiniętych państwach Zachodu odchodzą od postrzegania człowieka w charakterze grupy, kładąc wyraźny nacisk

<sup>12</sup> Zob. *Marketing Theory*. Eds. P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, M. Tadajewski. Sage Publications, London 2010, s. 244 i n.

<sup>13</sup> P. Kotler, G. Zaltman: An Approach to Planned Social Change. „*Journal of Marketing*” 1971, No. 35, s. 5.

<sup>14</sup> *Marketing Theory...*, op. cit., s. 245.

<sup>15</sup> D. Castenow: *Nowy marketing w praktyce*. PWE, Warszawa 1996, s. 103-108.

na jednostkę, jej indywidualną osobowość i potrzeby<sup>16</sup>. W tym kontekście, jak zauważa Bagozzi, ekonomiczne i społeczne teorie wymiany rozpoczynają się właśnie od indywidualnych potrzeb stron biorących w niej udział, zakładając, że każda ze stron próbuje zmaksymalizować swoje korzyści lub oczekiwane zyski<sup>17</sup>.

W swojej teorii o zachowaniach konsumentów, Bagozzi stawia hipotezę, że podzielane etosy, standardy moralne, wartości, wchodzą w interakcje z odpowiednimi pragnieniami. Ma to wpływ na intencje i działania podjęte dla osiągnięcia celu i podlega teoretycznie trzem siłom społecznym:

- samoświadomości emocji i społecznie uwarunkowanych postaw,
- uczuciu troski, miłości, empatii, wzajemności,
- osobistej i społecznej tożsamości<sup>18</sup>.

Wywołując powyższe zagadnienia dotyka się obszaru etyki marketingu, który pozostaje tematem żywych rozmów z jednej strony konsumentów, z drugiej zaś teoretyków i praktyków marketingu. Marketing, będąc kluczem w komunikacji między organizacjami i ogółem społeczeństwa, podlega również w znaczącym stopniu kontroli społecznej. Odgrywa on również główną rolę w próbach budowania wartości, zobowiązań, zaufania i wierności wśród pracodawców, klientów oraz społeczeństwa<sup>19</sup>. Jak zaobserwował Brenkert, „[...] jako społeczeństwo, jesteśmy portem o głęboko podzielonej świadomości marketingu”<sup>20</sup>.

## 2.2. Nowa logika biznesu na podstawie nowych koncepcji marketingu

Rozwój biznesu opiera się w dużej mierze na nowych, bardziej odpowiedzialnych społecznie, koncepcjach marketingu. Co prawda marketing odziedziczył model wymiany z ekonomii, w którym dominuje logika oparta na wymianie dóbr, koncentrująca się tym samym na zasobach materialnych oraz materialnych wartościach i transakcjach. Jednak w ciągu ostatnich kilku dekad okazało się, że pojawiające się nowe perspektywy biznesu mają lepszą logikę, koncentrują się bowiem na niematerialnych zasobach, tworzeniu wartości oraz budowaniu relacji<sup>21</sup>.

<sup>16</sup> J. Otto: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 9.

<sup>17</sup> Marketing Theory..., op. cit., s. 251.

<sup>18</sup> Ibid., s. 257.

<sup>19</sup> E. Parsons, P. Maclaran: Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. Butterworth-Heinemann, Oxford 2009, s. 121. A. Nill, J.A. Schibrowsky: Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. „Journal of Macromarketing” 2007, No. 27, s. 272-273.

<sup>20</sup> G. Brenkert: Marketing Ethics. Blackwell, Oxford 2008, s. 4.

<sup>21</sup> S.L. Vargo, R.F. Lusch: Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. „Journal of Marketing” January 2004, s. 1. Autorzy artykułu odkrywają tę nową logikę marketingu i odpowiadającą jej zmiany w perspektywie teoretyków marketingu, praktyków i pedagogów.

Począwszy od lat 70. XX w. powstało wiele koncepcji marketingowych, w różnym stopniu nawiązujących do kwestii społecznych i ekologicznych: marketing społeczny, zielony marketing czy marketing zrównoważony. Na przełomie lat 80. i 90. rozwinęły się takie koncepcje, jak marketing relacji, marketing relacji obustronnych, marketing w czasie rzeczywistym czy marketing zintegrowany<sup>22</sup>. Zasadnicza dla zrozumienia zmian zachodzących w marketingu jest zmiana podejścia do klienta oraz pozostałych partnerów w biznesie.

O ile marketing konwencjonalny polega na zapewnianiu niedrogich produktów, które zaspokajają potrzeby konsumenta i na wspieraniu sprzedaży tych produktów poprzez komunikowanie ich wartości klientowi, to już zielony marketing jest bardziej złożony. Wymaga nowego podejścia, które może efektywnie wskazać kluczowe wyzwania w odniesieniu do tego, jak definiować ekologię, jak rozwijać ekologiczne produkty, aby konsument je polubił, oraz jak połączyć zaangażowanie i inicjatywy firmy z rzetelnym działaniem<sup>23</sup>.

Widać w tym procesie komunikacji wyraźną zmianę relacji z indywidualnymi odbiorcami, świadcząca o dbałości firm o dobór różnych środków, tak aby konsumenci zaspokajając swoje potrzeby mogli się równocześnie rozwijać w swoim otoczeniu.

Silny nacisk na tworzenie trwałych więzi między partnerami w biznesie kładzie również marketing relacji, który został wprowadzony do praktyki gospodarczej przez Boston Consulting Group (BCG). Wsparciem dla tej koncepcji marketingu stał się program CRM (*Customer Relationship Management*), który opierając się na dostępnych systemach informacyjnych, wykorzystując niezbędne zasoby przedsiębiorstwa, w sposób ciągły monitoruje potrzeby oraz oczekiwania klientów w celu budowania trwałych i satysfakcjonujących relacji.

Paradygmat relacyjny wymiany wykazuje, że stosując normy i systemy zarządzania oparte na zaufaniu, można sprzyjać współpracy między firmami, a współdziałaniem i lojalnością przetrwać niepewność otoczenia. Ogromny wpływ na zmianę oblicza marketingu wywarł Internet. Dzięki niemu marketing zmienił swoje podejście z tradycyjnego na bardziej interaktywne, uwzględniające głosy interesariuszy. W przypadku marketingu interesariuszy typowa firma stoi przed wieloma wyzwaniami. Najważniejszym z nich jest zaprojektowanie odpowiedniego mechanizmu umożliwiającego efektywną sieć społeczną między zainteresowanymi stronami<sup>24</sup>. Istnieją dwa podstawowe problemy wyboru sposobu projektowania mechanizmu sieci:

<sup>22</sup> Uwarunkowania prawne marketingu w społeczeństwie informacyjnym. Zagadnienia wybrane. Red. A. Mokrysz-Olszyńska, B. Targański. SGH, Warszawa 2012, s. 30.

<sup>23</sup> J.A. Ottman: Op. cit., s. 47.

<sup>24</sup> B. Chakravorti: Stakeholder Marketing 2.0. „Journal of Public Policy & Marketing” 2010, Vol. 29, s. 101.

1. Wymiary motywacji uczestników wymiany: motywacją może być wartość świadczeń rzeczowych (finanse, takie jak nagrody, udziały w zyskach spółki) lub wartości niematerialne (uznanie, szacunek, zadowolenie z podjętych działań, poczucie wspólnoty, altruizm, odpowiedzialność społeczna, odpowiedzialność za środowisko naturalne).
2. Sposób, w jaki są podejmowane decyzje: reguła decyzyjna może być scentralizowana lub decyzje mogą być podejmowane przez demokratyczne głosowanie<sup>25</sup>.

Odpowiednie opracowanie mechanizmów sieciowych jest kluczem do osiągnięcia zamierzeń interesariuszy oraz motywowania ich do zaangażowania się w relacje z firmą m.in. przez przywiązanie do marki<sup>26</sup>.

### 2.3. CSR i marketing relacji – wzajemne oddziaływania

Odpowiedzialność społeczna to filozofia prowadzenia działań gospodarczych, skierowana na budowanie trwałych i pozytywnych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami, ze względu na ponoszone ryzyko w grze rynkowej. „Tak rozumiana odpowiedzialność nie jest dodatkowym ciężarem dla przedsiębiorstwa, lecz integralną częścią jego zasadniczej odpowiedzialności”<sup>27</sup>. Można wyróżnić wiele form aktywności o charakterze społecznym. P. Kotler, D. Hessekil, N.R. Lee wyodrębnili sześć głównych kategorii, które ze względu na zróżnicowanie jednostek odpowiedzialnych w firmie za ich wdrażanie, można przyporządkować do dwóch następujących grup:

- formy aktywności o charakterze społecznym zaliczane do domeny marketingu: promocja sprawy, marketing sprawy, korporacyjny marketing społeczny,
- inicjatywy społeczne o charakterze korporacyjnym: filantropia, wolontariat pracowniczy, społecznie odpowiedzialne praktyki biznesowe<sup>28</sup>.

Tabela 1 prezentuje zestawienie kategorii inicjatyw w ramach CSR, elementy różniące je od siebie, jak również ich cechy wspólne. Między CSR i marketingiem relacji występuje wiele punktów stykowych, a ich poznanie i zrozumienie daje szansę na powodzenie ich realizacji. Inicjatywy marketingowe mające na celu zwiększenie sprzedaży w coraz większym stopniu angażują klientów, przyczyniając się tym samym do zmiany ich zachowań. Polepszenie komunikacji wzajemnej

<sup>25</sup> Ibid., s. 99.

<sup>26</sup> Ibid., s.101.

<sup>27</sup> Przewodnik po etyce. Red. P. Singer. Książka i Wiedza. Warszawa 2002, s. 408.

<sup>28</sup> Ph. Kotler, D. Hassekiel, N.R. Lee: Dobro popłaca! Inicjatywy marketingowe, dzięki którym świat staje się lepszy... a zyski rosną. MT Biznes, Warszawa 2012, s. 38-68.



pozwała zdobyć i wykorzystać wiedzę klientów w zakresie doskonalenia istniejących produktów oraz rozwijania nowych. Fakt dokonywania tych przedsięwzięć w czasie rzeczywistym daje rezultaty opłacalne dla obu stron.

Tabela 1

Marketing relacji w kontekście inicjatyw realizowanych w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu

Kategorie inicjatyw społecznych	Cechy wyróżniające inicjatywy społeczne	Cechy wspólne inicjatyw społecznych	Marketing relacji w relacji z CSR (podobieństwa)	
Promocja sprawy	Wsparcie polega na budowaniu świadomości i wzmacnianiu zaangażowania społeczności.	wspierają podobne sprawy	Klient jest traktowany holistycznie, ze wszystkimi cechami osobowościowymi, z potrzebami zmiennymi w czasie.	
Marketing sprawy	Dotacje pozostają w ścisłym związku ze sprzedażą lub innymi działaniami konsumenta.		Kładzie się nacisk na tworzenie silniejszych powiązań między interesariuszami.	
Korporacyjny marketing społeczny	Zawsze skupia się na dążeniu do zmiany zachowań.		Wsparciem dla firm jest program CRM (Customer Relationship Management).	
Wolontariat	Polega na zachęcaniu pracowników i partnerów handlowych do poświęcenia czasu danej sprawie.		zawierają podobne sojusze strategiczne	Metafora „myśliwego” adekwatna dla tradycyjnego marketingowca, zmienia się na „ogrodnika” pielęgnującego relacje z klientami w szerokim zakresie, tak aby mogli się rozwijać w swoim otoczeniu.
Filantropia korporacyjna	Przekazanie czeku lub bezpośredniej dotacji w naturze w postaci firmowych usług lub zasobów.			
Spółecznie odpowiedzialne praktyki biznesowe	Polegają na dobrowolnym przyjęciu praktyk biznesowych i inwestycyjnych, które przyczyniają się do poprawy stanu środowiska naturalnego i sytuacji społeczności		korzystają z podobnych kanałów komunikacji	Dbalność o przejrzystość ofert, ze względu na dostępne konsumentom narzędzia (Internet), dające możliwość ich porównywania w czasie rzeczywistym

Źródło: Na podstawie Ph. Kotler, D. Hassekiel, N.R. Lee: Dobro popłaca! Inicjatywy marketingowe, dzięki którym świat staje się lepszy, a zyski rosną. MT Biznes, Warszawa 2012, s. 38-68 oraz Uwarunkowania prawne marketingu w społeczeństwie informacyjnym. Zagadnienia wybrane. Red. A. Mokrysz-Olszyńska, B. Targański. SGH, Warszawa 2012, s. 30-31.

Bardzo ważną praktyką marketingu w zakresie tworzenia wartości dla konsumenta jest dialog, dostęp i przejrzystość. Może to bowiem prowadzić do wyraźnej oceny przez konsumenta ryzyka i korzyści wynikających z przebiegu działań oraz ułatwić podjęcie decyzji, nie w jakiejś ogólnej kategorii ryzyka, ale poprzez indywidualne zrozumienie, co dla niego jest istotne: stan zdrowia, styl życia czy odpowiedzialność społeczna<sup>29</sup>.

## Podsumowanie

Dotychczasowe rozważania dotyczące CSR i marketingu relacji, sprowadzają się do wyjaśnienia i dookreślenia celów jakie stoją przed biznesem. Firmy mają zobowiązania nie tylko wobec swoich udziałowców, ale również wobec innych osób ponoszących ryzyko związane z ich działalnością. Celem przedsiębiorstwa jest mimo wszystko służyć społeczeństwu, dostarczając mu godne pożądaną produkty oraz nie szkodząc mu<sup>30</sup>. CSR, również wymagającą przemodelowania, jest jednak tą koncepcją prowadzenia działań gospodarczych, która gwarantuje tworzenie pozytywnego wkładu na rzecz społeczeństwa. Jest ona zbieżna ze współczesną ideą marketingu relacji, którego głównym celem jest dążenie do budowania trwałych, satysfakcjonujących więzi z interesariuszami, przyczyniających się do powiększania dobrobytu społecznego.

## Bibliografia

- Andreasen A.R.: *Social Marketing in the 21<sup>st</sup> Century*. Sage Publications, London 2006.
- Brenkert G.: *Marketing Ethics*. Blackwell, Oxford 2008.
- Castenow D.: *Nowy marketing w praktyce*. PWE, Warszawa 1996.
- Chakravorti B.: *Stakeholder Marketing 2.0*. „*Journal of Public Policy & Marketing*” 2010, Vol. 29.
- Kietliński K., Reyes V.M., Oleksyn T.: *Etyka w biznesie i zarządzaniu*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
- Kotler Ph., Zaltman G.: *An Approach to Planned Social Change*. „*Journal of Marketing*” 1971, No. 35.
- Kotler Ph., Hassekiel D., Lee N.R.: *Dobro popłaca! Inicjatywy marketingowe, dzięki którym świat staje się lepszy a zyski rosną*. MT Biznes, Warszawa 2012.

---

<sup>29</sup> Ibid., s. 9.

<sup>30</sup> Zob. Przewodnik po etyce, op. cit., s. 408.

- Malczyńska-Biały M.: Konsumeryzm w Stanach Zjednoczonych. „Polityka i Społeczeństwo” 2012.
- Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje. Red. E. Duliniec. SGH, Warszawa 2007.
- Marketing Theory. Eds. P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, M. Tadajewski. Sage Publications, London 2010.
- Nill A.J., Schibrowsky J.A.: Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. „Journal of Macromarketing” 2007.
- Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2007. Raport. [www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl)
- Otoman J.A.: Green Marketing. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois 1993.
- Otto J.: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Parsons E., Maclaran P: Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. Butterworth-Heinemann, Oxford 2009.
- Przewodnik po etyce. Red. P. Singer. Książka i Wiedza, Warszawa 2002.
- Responsible Business: How to Manager a CSR Strategy Successfully. Eds. M. Pohl, N. Tolhurst. John Wiley & Sons, UK 2010.
- Uwarunkowania prawne marketingu w społeczeństwie informacyjnym. Zagadnienia wybrane. Red. A. Mokrysz-Olszyńska, B. Targański. SGH, Warszawa 2012.
- Vargo S.L., Lusch R.F.: Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. „Journal of Marketing” January 2004.
- Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami. Red. H. Brdulak, T. Gołębiowski. SGH, Warszawa 2005.

### **Streszczenie**

Celem artykułu była próba analizy społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście współzależności z marketingiem relacji. Na podstawie literatury krajowej i zagranicznej pokazano istotę działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w celu zapewnienia wsparcia sprawom społecznym i wypełnienia, tym samym, zobowiązań wynikających z poczucia społecznej odpowiedzialności biznesu. Zwrócono uwagę na kategorię inicjatyw społecznych w ramach CSR, ze szczególnym uwzględnieniem form aktywności zaliczanych do domeny marketingu. W wyniku dociekań w zakresie wzajemnych oddziaływań CSR i marketingu relacji, uznano rolę marketingu relacji w kształtowaniu wartości na poziomie klient-firma-społeczeństwo-środowisko naturalne jako bardzo istotną i wielowymiarową.

## **THE IDEA OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN BUSINESS AND RELATIONSHIP MARKETING**

### **Summary**

Purpose of this article was to analyze the social responsibility in business in context of interdependence with relationship marketing. Based on domestic and foreign literature showing the nature of the action taken by company to provide support to social and fill, same, obligations arising out of a sense of social responsibility. Attention was drawn to the category of social initiatives in the CSR, with particular emphasis on forms of activities included in the marketing domain. As a result of investigation of the interaction of CSR and marketing relationship, recognizes the role of relationship marketing in shaping the level client-company-society-environment as very important and multidimensional.