

## SOCIALIAI ATSAKINGO MARKETINGO POVEIKIS ORGANIZACIJOMS, ĮGYVENDINANČIOMS SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ

Jurgita Paužuolienė<sup>1</sup>, Daiva Viningienė<sup>2</sup>

<sup>1</sup> PhD student Klaipėda University, Minijos str. 153, Klaipėda. Tel. +370 21 419 16.

E-mail j.pauzuoliene@gmail.com

<sup>2</sup> PhD student Klaipėda University, E-mail v.daiva@gmail.com

Įteikta 2014 05 12; priimta 2014 05 30

Straipsnyje analizuojamas socialiai atsakingas marketingas, jo nauda ir svarba organizacijoms įgyvendinančioms socialinę atsakomybę. Tyrimo tikslas – išanalizavus socialiai atsakingo marketingo poveikį organizacijoms, pateikti socialiai atsakingų įmonių įgyvendinančių socialinę atsakomybę pavyzdžių, parodant naudą bei svarbą. Keliamas probleminis klausimas: kokį poveikį ir kaip daro socialiai atsakingas marketingas organizacijoms įgyvendinančioms socialinę atsakomybę. Atliktas kokybinis tyrimas, kuriame analizuojami socialiai atsakingo marketingo dokumentiniai pavyzdžiai socialiai atsakingose organizacijose, vertinant šių organizacijų pateiktas metines ataskaitas. Pateikti socialiai atsakingų organizacijų pavyzdžiai iliustruoja kaip organizacijos į savo veiklą integruoja socialiai atsakingą marketingą.

*Reikšminiai žodžiai:* organizacijos, įvaizdis, socialiai atsakingas marketingas, socialinė atsakomybė.

*JEL kodai:* L00, M30, M14, M39.

### 1. Įvadas

**Temos aktualumas.** Vystymosi pradžioje siekdamas patenkinti augančią paklausą, marketingas orientavosi į gamybos plėtrą. Sparčiai didėjant darbo našumui, marketingas pakeitė orientavimąsi – dėmesio centru tapo produktas, jo kokybė, išskirtinės savybės. Praėjusiam XX amžiuje, vystantis mokslui ir technikai, sparčiai keitėsi gamybos struktūra ir apimtys. Ekonomikos augimas darė vis didesnę poveikį aplinkai. Visuomenė laiku suvokė tokių vystymosi tendencijų pasekmes ir pradėjo keisti nuostatas vis labiau koncentruodamasi į socialinę atsakomybę. Marketingas pakilo į naują lygmenį, socialinį etinį marketingą, kurio tikslas: išsiaiškinti ir tenkinti visuomenės poreikius, įvertinti šių procesų galimas pasekmes. Pasak D. Fortin, M. Uncles (2011) per pirmąjį XXI amžiaus dešimtmetį daug kas vartotojo aplinkoje pasikeitė, vartotojai reikalauja daugiau vertės už savo pinigus (Bronn, 2001). Todėl šiandien kuriamas prekės ženklas turi atspindėti socialinę atsakomybę, nes kitu atveju yra prarandamas šio prekės ženklo konkurencingumas (Bigne, 2012). Didėjant aplinkos kaip vertybės suvokimui, aplinkosauginio, ekologinio sąmoningumo vystymuisi, socialiai atsakingas marketingas daro didelį poveikį organizacijų veiklai. Pasak A. O. Dewitt ir L. A. Dahlin (2009) socialiai atsakingas marketingas yra marketingo

filosofija, nusakanti, kad verslas turi atsižvelgti į visuomenės interesus dabar ir ateities perspektyvoje.

**Tyrimo problema.** Kokį poveikį ir kaip daro socialiai atsakingas marketingas organizacijoms, įgyvendinančioms socialinę atsakomybę.

**Tyrimo tikslas.** Išanalizavus socialiai atsakingo marketingo poveikį organizacijoms, pateikti socialiai atsakingų įmonių įgyvendinančių socialinę atsakomybę pavyzdžių, parodant naudą bei svarbą.

**Tyrimo uždaviniai:**

- išanalizuoti socialiai atsakingo marketingo poveikį organizacijoms;
- pateikus socialiai atsakingo marketingo pavyzdžių organizacijose, įgyvendinančiose socialinę atsakomybę, parodyti socialiai atsakingo marketingo naudą.

**Tyrimo objektas.** Socialiai atsakingo marketingo poveikis organizacijoms, įgyvendinančioms socialinę atsakomybę.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros lyginamoji analizė, sintezė, socialiai atsakingų organizacijų dokumentų analizė.

Mokslinės literatūros analizė pasirinkta norint išanalizuoti socialiai atsakingo marketingo sampratą, bei parodyti, kokia yra socialiai atsakingo marketingo nauda bei svarba įmonėms. Praktinėje dalyje analizuojamos penkių socialiai atsakingų įmonių, tokių kaip „Coca-Cola“ kompanijos, UAB „Švyturys Utenos-alus“, įmonės „Dow Corning“, „CityService“, „Marks and Spencer“ dokumentai – metinės ataskaitos. Pasirinktos tų įmonių ataskaitos, kuriose pabrėžiama, ką organizacijos konkrečiai nuveikė socialiai atsakingo marketingo srityje. Pateikiant šio kokybinio tyrimo rezultatus, parodoma, kokioms socialiai atsakingo marketingo sritims organizacijos skiria daugiausiai dėmesio. Taip pat akcentuojama nauda, kurią išvelgia įmonės įgyvendindamos socialiai atsakingo marketingo iniciatyvas.

## 2. Socialiai atsakingo marketingo nauda bei svarba organizacijoms

Daugumos teoretikų, nagrinėjusių marketingo evoliuciją, darbuose aktualizuojami socialiniai žmogaus veiklos aspektai ir jų svarba formuojantis ir vystantis šiuolaikinėms marketingo teorijoms. Todėl, atsiliepiant į šiuos aspektus, pastaraisiais metais marketingo literatūroje pradeda dominuoti marketingo idėja, kuri remiasi požiūriu, kad rinkos dalyviai turi gebėti kurti prasmingus santykius, kurie teikia ekonominę ir socialinę vertę ne tik tiesioginiams prekių vartotojams, bet visoms svarbioms suinteresuotosioms grupėms, priverčiančioms įmonę būti atsakinga už savo veiksmus (Banytė, 2012 cituoja Maignan ir kt., 2005). Šiame kontekste akcentuojamas subalansuotos plėtros principų integravimo į marketingo teoriją ir praktiką aktualumas. Atlikti tyrimai rodo, kad egzistuoja trys pagrindiniai aspektai, kuriais organizacijos vadovaujasi vykdydama marketingo veiklą (Lindgren, 2004): įmonės siekia pritraukti, išlaikyti ir plėtoti santykius su vartotojais; verslo savininkai skiria daugiau dėmesio marketingo santykių valdymui, tinklams ir interakcijoms – tiek vidinėms su darbuotojais, tiek išorinėms su tiekėjais, vartotojais ir kitomis suinteresuotomis grupėmis; dauguma įmonių vadovaujasi pliuralistiniu požiūriu į marketingą ir į tai, kaip jis įgy-

vendinamas. 1 lentelėje pateikiamos skirtingų autorių socialiai atsakingo marketingo apibrėžtys.

Socialinio marketingo koncepcija pabrėžia, kad organizacija privalo išsiaiškinti tikslinių rinkų poreikius, norus bei pomėgius ir suteikti vartotojui pageidaujama pasitenkinimą efektyviau, nei tai daro konkurentai ir taip, kad būtų išsaugota arba išaugtų vartotojo ir visuomenės gerovė. Socialinė atsakomybė turėtų būti integruota į bet kokią marketingo kampaniją ir būti dalis bendrojo marketingo ir reklamos planu. Visos su marketingu susijusios priemonės ar žiniasklaidos turėtų būti suderintos su tikslinės rinkos kultūra ir vertybėmis.

1 lentelė. Skirtingų autorių socialiai atsakingo marketingo apibrėžtys

Autoriai (metai)	Socialiai atsakingo marketingo apibrėžtys
A. O. Dewitt, L.A. Dahlin (2009)	Socialiai atsakingo marketingo koncepcija yra marketingo vystymo būdas, atsižvelgiant į etinius, aplinkosaugos, teisės, viešojo naudojimo, socialines ir kultūrinės vertybes, nagrinėjant visuomenei aktualias problemas.
S. Dann (2010)	Socialiai atsakingas marketingas yra adaptuota ir patvirtinta komercinio marketingo veikla, laikinai skatinti tikslinės auditorius elgesio pokyčius arba visam laikui įgyvendinant socialinį tikslą.
Ch. T. Domegan (2008)	Socialiniai atsakingas marketingas yra marketingo principų taikymas socialiniams klausymams spęsti. Socialinio marketingo priemonių naudojimas pabrėžia organizacijos rūpintis savo įvaizdžiu, reputacija, ir palankų visuomenės požiūrį į jį.
Balmer 2011 (cituoja Powell S. M. 2011)	Atsakingas marketingas apibrėžiamas kaip klientų, suinteresuotų šalių, visuomenės ir ĮSA/etikos filosofijos kryptis orientuota į organizaciją ir jos kultūrą. Tai perspektyva kuri atitinka įmonių identitetą ir prekės ženklą.

S. M. Powell (2011) straipsnyje rašo apie etikos, atsakingo marketingo bei socialinės atsakomybės sąsajas. Cituodamas kai kuriuos autorius (Balmer, 2001; Balmer ir Greyser, 2003) autorius teigia, kad įgyvendinant atsakingą marketingą įmonės vadovai bei specialistai, turėtų atsakyti į 6 klausimus:

- įmonės/organizacijos stilius (jis neturi būti painiojama su grafiniu dizainu): kokie yra organizacijos skiriamieji požymiai?
- organizacijos tapatumas (identitetas): kokie yra organizacijos narių požiūriai?
  - organizacijos ryšiai: su kuo ir kaip mes bendraujame?
  - organizacijos prekės ženklas: kas yra mūsų įmonės sandora? (proteguojami verslo pažadai, susiję su įmonės prekės ženklu);
  - organizacijos reputacija: kaip mes suvokiame save po tam tikro laiko?
  - organizacijos įvaizdis: kaip mes suvokiame save dabar?

Galima teigti, kad tai yra pagrindiniai klausimai analizuojantys įmonių socialinę atsakomybę. Kiekviena organizacija atsižvelgdama į šiuos aspektus sustiprins savo prekės ženklą, reputaciją bei įvaizdį visuomenės akyse. G. Armstrong ir F. Kotler (Armstrong, 2000) teigia, kad marketingo funkcija – užtikrinti optimalų visos marketingo sistemos funkcionavimą maksimaliai ilgą laikotarpį. Toks marketingas remiasi

penkiais principais: atsižvelgiama į vartotoją, diegiamos naujovės, puoselėjos vertybės, kuriama socialiniu požiūriu svarbi misija, dirbama visos visuomenės gerovei.

Socialiai atsakingas marketingas padeda įmonėms: didinti įmonės prestižą, sukurti prekės ženklo žinomumą ir padidinti pardavimus. Norint išlaikyti tinkamą įmonės reputaciją rekomenduojama, kad suinteresuotos šalys kritiškai vertintų įmonės veiklą bei jos prekės ženklą (Bronn, 2001). Pasak E. Bigne, Curras- R. Perez, J. Aldas-Manzano (2012) šiandien kuriamas prekės ženklas turi atspindėti socialinę atsakomybę, nes kitu atveju yra prarandamas šio prekės ženklo konkurencingumas. Įmonės, kurios teikia produktus ir paslaugas nesirūpindamos socialinės gerovės, atsakomybės ir visuomeniniais klausimais dažniausiai negali patekti į plačiąsias rinkas ir neturi jokio pranašumo prieš konkurentus. Pasaulyje šios iniciatyvos ėmėsi verslo įmonės investuodamos dalį savo pelno socialinės atsakomybės vystymui (Dewitt, Dahlin 2009 cituoja Malik 2006). Socialinė atsakomybė yra savanoriškas, teigiamas organizacijų indėlis žmonių ir aplinkos atžvilgiu. Tai reiškia, kad organizacija turėtų būti atsakinga už kiekvieną veiklą, kuri paveikia žmones, jų bendruomenes ir aplinką.

Socialinė atsakomybė verčia organizaciją derinti gaunamą naudą ir jos siekimo būdus (Kazokienė, Virvilaitė 2006 cituoja Beiker, 2002). Socialiniai lūkesčiai laikui bėgant keitėsi, šie pokyčiai nulėmė ir visuomenės supratimą apie verslo vaidmenį. D. Fortin, M. Uncles (2011) teigimu, per pirmąjį XXI amžiaus dešimtmetį daug kas vartotojo aplinkoje pasikeitė. Ne taip seniai kai kurios svarbios technologijų inovacijos dar nebuvo net registruotos, o dabar tai tapo įprastais kasdieniniais įrenginiais, kuriuos naudoja milijonai žmonių visame pasaulyje. Peržiūrint XXI amžiaus pirmojo dešimtmečio pagrindinius pokyčius ir tendencijas, straipsnio autoriai teigia, kad dabar vartojimą veikia sparčiai kintanti aplinka ir tai gali būti apibūdinama kaip nerimą keliančia ir pavojinga aplinkoje. Tokie dideli pokyčiai atsiranda dėl fizinės aplinkos dinamikos, technologinių naujovių ir transformacijos pagrindinėse rinkose. Šių autorių teigimu šiame dešimtmetyje didelis dėmesys buvo skiriamas socialiniam marketingui ir kovai su „tamsiąja puse“, dažnai identifikuojant kaip yra „pažeidžiami“ vartotojai. Socialinė atsakomybė rodo organizacijos įsipareigojimą maksimizuoti teigiamą poveikį vartotojui, visuomenei ir minimizuoti neigiamą įtaką. Nė viena organizacija negali visiškai atsiritoti nuo atsakomybės (Kazokienė, 2006). Vis dažniau įmonės privalo pateisinti visos visuomenės lūkesčius. Pavyzdžiui, visuomenė tikisi, kad bendrovės nuoširdžiai laikysis pagrindinių etikos ir ekologijos standartų. Bendrovės privalėtų ne tik paskelbti savo politiką etikos ir ekologijos klausimais, bet ir sutvirtinti ją konkrečiais veiksmais (Marketingo..., 2013). P. S. Bronn, A. B. Vrioni (2001) teigimu, norint keisti vartotojų požiūrį į marketingą, marketingo specialistai turi rasti naujų būdų kaip įtraukti visuomenę į dialogą. Vartotojai reikalauja daugiau vertės už savo pinigus. Todėl įmonės turi būti atsakingos prieš visuomenę, jei nori, kad vartotojai būtų lojalūs įmonės prekiniam ženklui. Atlikti tyrimai rodo, kad šiuolaikiniai vartotojai vis labiau išmano etikos standartus, lemiančius jų pasirinkimą perkant. Tai įrodo akivaizdūs faktai: kainos, kokybės, patogumo ir vertės kriterijai – svarbiausi didžiajai daliai JAV vartotojų renkantis prekę ar paslaugą. Tačiau dauguma respondentų nurodo, jog aplinkos ir socialiniai kriterijai tampa jų pasirinkimą lemiančiu dalyku, kai ki-

tos prekių ar paslaugų charakteristikos tokios pačios. Panašios vartojimo tendencijos vyrauja ir Europoje. Kompanijos „GoodBrand“ (Tarptautinė darnaus vystymosi ir socialinės atsakomybės tyrimų kompanija, Didžioji Britanija) 2010 m. vartotojų elgsenos tyrimai rodo, kad, nepaisant recesijos, britai išlieka atsakingiausi vartotojai Europoje. Remiantis naujausių „GoodBrand“ tyrimų duomenimis, 2010 m. antrąjį pusmetį Didžiosios Britanijos socialiai atsakingų vartotojų, palyginti su 2009-aisiais, pagausėjo 7 proc. ir šiuo metu jie sudaro apie 55 proc. visų vartotojų. Įdomu tai, kad nors bendras socialiai atsakingų vartotojų skaičius išaugo, jų prioritetai pasikeitė: imta mažiau vartoti ekologiškų produktų (jų suvartojimas nuo 57 smuko iki 51 proc.), tačiau pagausėjo savanorystę propaguojančių gyventojų (nuo 31 iki 36 proc.), ir veikiausiai tai – atsakas į finansų krizę ir recesiją.

Žiūrint iš strateginės perspektyvos socialinė atsakomybė rodo atsakingą įmonių elgesį. Tai yra potencialus naudos šaltinis įmonei, nes ji gali sukurti teigiamą požiūrį į įmonę ir jos produktus, kurie ilgainiui įgauna konkurencinį pranašumą. Daugiau nei tris dešimtmečius atlikinėjami empiriniai tyrimai atskleidžia teigiamą ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės ir finansinių rezultatų, - ar bent šiek tiek nurodant tam tikras neigiamas asociacijas (Lindgreen ir kt., 2012 cituoja Margolis ir Walsh, 2003). Todėl kuriant socialiai atsakingas programas ir iniciatyvas, siekiama parodyti verslo vertę ir teigiamą socialinę kaitą, t.y. mokymąsi tarnauti bendruomenei (Lindgreen, 2012). 2 lentelėje pateikiama socialiai atsakingo marketingo nauda suinteresuotoms šalims.

2 lentelė. Socialiai atsakingo marketingo nauda suinteresuotoms grupėms

Suinteresuotos grupė	Socialiai atsakingo marketingo nauda
Vartotojai	Vartotojai, perkantys ir vartojantys organizacijos prekes arba paslaugas, yra suinteresuoti jų kokybe ir priimtina kaina, gebėjimu patenkinti jų reikmes.
Darbuotojai	Darbuotojai tikisi, kad organizacija veiks sėkmingai ir jie nepraras savo darbo vietų bei gaus teisingą atlygį.
Savininkai/darbdaviai	Savininkai/darbdaviai tikisi, kad rinkodaros specialistų darbas ir lėšos, skirtos rinkodarai, atneš jiems naudos ir pelno.
Tiekėjai/pardavėjai	Tiekėjai/pardavėjai tikisi, kad verslas nežlugs. Jiems organizacija turi rodyti pagarbą, tiksliai vykdyti sutarties reikalavimus.
Konkurentai	Konkurentai tikisi, kad bus vykdoma tik sąžininga, konkurencinė veikla, remiantis įstatymais.
Vietos bendruomenės	Vietos bendruomenė, visuomenė, vyriausybė tikisi, kad organizacijos darbuotojai yra atsakingi piliečiai. Kitaip tariant, bendruomenė tikisi, kad organizacija, kurdama savo prekę, saugos aplinką, visuomenė ir jos atstovai vyriausybėje tikisi, kad bus laikomasi visų įstatymų ir nuostatų, organizacija tvarkingai mokės mokesčius, nepraras visuomenės pasitikėjimo.

Atsakingo marketingo požiūris apima kelis klausimus: Kaip galima geriau suprasti socialinę atsakomybę atsižvelgiant į įvairių tipų organizacijas? Ką socialinė atsakomybė duoda suinteresuotoms šalims? (Hilderbrand, 2011).

Akcentuotina, kad formuojant atsakingo verslo įvaizdį informaciją būtina perduoti taip, kad vartotojas ją suprastų teisingai. Pasak E. Bigne, R. Perez, J. Manzano (2012), nepaisant atliktų mokslinių tyrimų, vartotojų socialinės atsakomybės suvokimą daugiau lemia jų elgsena ir požiūriai. R. Vilkė (2012) rašo, kad atsakingai perduodant informaciją reikėtų paaisyti šių taisyklių: žadėti vartotojui tik tai, ką iš tiesų galima atlikti; sušvelninti neapčiuopiamumo poveikį vartotojams; parodyti, kaip vyksta vartotojo ir įmonės sąveika; skirti tinkamą dėmesį personalui, sustiprinti pranešimo teiginius patikrinamais faktais; akcentuoti reikšmingiausias vartotojui paslaugos kokybės dimensijas. Vartotojas nusprendžia (arba apsisprendžia), ar jis patenkintas, kai palygina savo lūkesčius ir gautą prekę ar paslaugą. Stiprėjant konkurencijai, įmonės neretai linkusios žadėti tai, ko iš tikrųjų ištesėti negali. Tiesiogiai bendraudami su vartotojais darbuotojai priversti nuolat aiškintis, kodėl įmonė nevykdo pažadų, todėl yra nepatenkinti. Tokie pažadai iš pradžių sužadina vartotojų lūkesčius, o vėliau, kai nėra vykdomi, sukelia nepasitenkinimą, nepasitikėjimą įmone. Keletas garsių autoriai (Cha, 2004.; Young, 2006 cituoja Brenčič, Pfajfar, Raškovič, 2012) išskyrė pasitikėjimą, kaip svarbų, jei ne lemiamą, aspektą verslo santykiuose. XXI amžiaus marketingo tyrimai versle ir pramonėje įrodė, kad pasitikėjimas yra svarbiausias marketingo veiksnys versle. Pirkėjo-pardavėjo pasitikėjimo santykių tyrimai įtvirtino įsitikinimą, kad pasitikėjimas yra esminė priežastis ilgalaikiams ir vertingiems marketingo santykiams.

Todėl kiekvieną organizacija turi įsisąmoninti, kad negalima žadėti per daug ir pūsti nerealius vartotojų lūkesčius. Geriausių rezultatų pasiekama tada, kai atsakingų vartotojų lūkesčiai atitinka teikiamų prekių ar paslaugų savybes. Tokiu atveju atsakingas vartotojo elgesys tenkina veikiančios prekės gamybos ar paslaugos teikimo sistemos reikalavimus, o kokybė – atsakingo vartotojo lūkesčius. J. Story ir J. Hess (2010) pastebi, kad norint išlaikyti prekės ženklo etiškumą, reikia laiku pastebėti kaip keičiasi vartotojų elgesys, sprendimų priėmimas. Vadinas, galima tvirtinti, kad socialinė atsakomybė reikalauja iš organizacijų suderinti gaunamą naudą ir tos naudos pasiekimo būdus. Bet kokių atveju, organizacijos prekinis ženklas turi kelti pasitikėjimą, kurti pozityvias emocines sąsajas su vartotoju. Socialiai atsakingas marketingas yra neišvengiama šiandienos būtinybė, nes šiuolaikiniam verslui turi rūpėti ne tik pelno siekimas, bet ir aplinkos tausojimas bei platesni socialiniai interesai, be kurių verslas nebegali sėkmingai vystytis kaip iki šiolei.

## **2. Tyrimo rezultatai. Socialiai atsakingo marketingo pavyzdžiai organizacijose, įgyvendinančiose socialinę atsakomybę**

Organizacijos, įgyvendinančios socialinę atsakomybę, yra atsakingos už kiekvieną veiklą, kuri paveikia žmones, jų bendruomenes ir aplinką. A. O. Dewitt ir L. A. Dahlin (2009) rašo, kad įmonės, įgyvendinančios socialiai atsakingą marketingą, priimant sprendimus turėtų atsižvelgti į vartotojų poreikius, organizacijos reikalavimus, patenkinant visuomenės (vartotojų) interesus ilgalaikėje perspektyvoje.

Įmonės įgyvendinančios socialinę atsakomybę, kiekvienais metais privalo pateikti ataskaitas, kuriose būtų nurodoma, kokią socialiai atsakingą veiklą jos įgyven-

dina. Remiantis šiomis ataskaitomis, bei vykdoma veikla pasauliniu mastu yra rengiamos atsakingo verslo apdovanojimo iniciatyvos, kuriomis norima įvertinti įmones už jų pasiektą pažangą, iniciatyvumą ir indėlį į darnų vystimąsi. Įvertinama, kaip įmonės veikla suderinama su aplinkosaugos ir socialiniais reikalavimais bei lūkesčiais, išteklių taupymu. O siekiamas rezultatas – sėkmingas ir konkurencingas verslas, vykdomas darniai su aplinka (Vaitiekūnienė, 2008).

Aptarsime keletą Lietuvos bei užsienio įmonių socialinės atsakomybės pavyzdžių. Lietuvos įmonė „CityService“ (2012) savo socialinės atsakomybės ataskaitoje teigia, kad marketinge siekia kryptingai gerinti savo klientų darbo ir gyvenimo aplinkos kokybę; teikti klientams aktualiausias paslaugas ir sprendimus; siekia užtikrinti tinkamą komunikavimą su klientais, laisvalaikį ir išsamų jų informavimą turto priežiūros klausimais. Santykiuose su darbuotojais skatina darbuotojų įsitraukimą ir kuria galimybes dalyvauti gerinant darbo procesus bei kviečia siūlyti tiesioginės veiklos tobulinimo sprendimus. Visuomeninės atsakomybės srityje įgyvendina iniciatyvas, skirtas gerinti gyvenamajai aplinkai daugiabučiuose namuose, skatina kaimyniškus santykius ir atsakingą požiūrį į bendrą nuosavybę, tvirtina bendruomeninius ryšius ir bendravimo tradicijas. Aplinkosaugos srityje skatina tausoti gamtos išteklius, populiariai atliekų rūšiavimą, prisidedame prie projektų, mažinančių gamtos taršą.

L. Kazokienė ir L. Virvilaitė (2006) pateikia socialiai atsakingo marketingo pavyzdį. 1990 metais įmonė „Dow Corning“, gaminanti krūtų implantus, patyrė didelių nuostolių, nes pateikė į rinką nesaugias prekes ir apie tai neinformavo vartotojų. Be to, ilgą laiką slėpė tiesą, taip stengdamasi išsaugoti savo įvaizdį, kas sukėlė nemažai problemų (daugybė klientų pretenzijų, daug pakenkimo žmonių sveikatai atvejų ir t. t.). Taigi šios organizacijos marketingo veikloje buvo pažeisti tam tikri etikos ir atsakomybės aspektai. Organizacija turėtų būti parengusi blogiausio galimo atvejo scenarijų ir įvertinti pačius liūdniausius galimus padarinius (Hartley, 1992). Vis dėlto dažnai organizacijoms labiau rūpi šiandien gaunamas pelnas ir nepakankamai vertinamos ateities perspektyvos. Organizacijos, kurios atidžiai nagrinėja verslo tendencijas ir nepamiršta visuomeninių interesų, galima teigti, remiasi socialine ir etine koncepcija.

A. O. Dewitt ir L. A. Dahlind (2009) pateikia „Coca Cola“ kompanijos pavyzdį, teigdami, kad tai yra korporacija, kuri vykdo socialiai atsakingą marketingą visame pasaulyje. Savo internetinėje svetainėje aptaria savo įsitikinimus, klientų pasitenkinimą ir kaip jie teigiamai veikia visuomenę. „Coca-Cola“ yra išsikėlusį 25 konkrečius tikslus 7 srityse: planetos vandens atsargos; aplinka ir pakuotės; klimatas; darbo aplinka; vietos bendruomenė; sveikos mitybos mokymas; o pagrindinis dėmesys skiriamas skysčių vartojimui ir aktyvios bei sveikos gyvensenos propagavimui. „Coca-Cola“ kompanija apima keletą sveikatos problemų, tokių kaip nutukimas, cukrinis diabetas ir dantų ėduonis, kurios dažnai susijusios su jų produktais. „Coca-Cola“ kompanija yra nusistačiusi, kad nereklamuos savo prekinio ženklo per televiziją, radiją ar spaudą, kuri skirta specialiai vaikams. Tai reiškia, kad jie nepirks reklamos programose, kuriose aplinką sudaro daugiau kaip 50% vaikų, jaunesnių nei 12 metų amžiaus. Jie jautriai reaguoja į tai, kad vaikai taip pat gali žiūrėti programas su savo

šeima, ir deda visas pastangas, siekiant užtikrinti, kad jų reklama būtų priimtina plačiajai auditorijai (Coca\_Cola..., 2011/2012).

UAB „Švyturys-Utenos alus“ savo 2010 metų ataskaitoje akcentuoja tam tikrą socialinės atsakomybės veiklą, apimančią tokius dalykus kaip produktų poveikis vartotojams, etiška prekyba ir konkuravimo skaidrumas. UAB „Švyturys-Utenos alus“ siekia laikytis moralinių ir etinių standartų ne tik santykiuose su visuomene ir darbuotojais, bet ir sukurti atsakingą marketingą ir socialine atsakomybe pagrįstus konkurencinius santykius. Tiek verslo klientams, tiek vartotojams UAB „Švyturys-Utenos alus“ visada stengiasi pateikti tik kokybišką produkciją, atitinkančią visus standartus ir pateiktus reikalavimus. UAB „Švyturys-Utenos alus“ 2010 metų socialinės atsakomybės ataskaitoje deklaruoja su vartotojais susijusius klausimus: vartotojų informavimas apie produkcijos sudėtį ir kokybę ant etikečių; vartotojų informavimas apie galimybę pranešti apie nekokybišką gaminį nemokamu Kokybės telefonu, kuris yra pažymėtas ant kiekvienos pakuotės; vartotojų informavimas apie įmonę ir gaminius interneto svetainėse, per reklamą. Atsakinga reklama 2010 metais buvo rengiama atsižvelgiant į Lietuvos aludarių garbės kodeksą. Taip pat prieš pateikiant reklamą gamybai, visada prevenciškai buvo konsultuojamasi su Valstybine tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba. UAB „Švyturys-Utenos alus“ ir kiti Lietuvos aludarių gildijos dalyviai, suvokdami švietimo svarbą mažinant piktnaudžiavimą alkoholiu, 2010 metais vykdė socialinę kampaniją „Už jaunimo saviraišką be alkoholio 18+“ (UAB „Švyturys Utenos-alus“ ..., 2010).

L. Šalčiuvienė (2014) teigia, kad vienas ryškiausių pavyzdžių yra Didžiosios Britanijos gamintojas „Marks and Spencer“, prekiaujantis drabužiais, kosmetika, maistu, savo prekybos tinklą išplėtęs daugelyje pasaulio šalių. Įmonės vadovai suprato, kad skrupulingas atsakingo vartojimo filosofijos laikymasis teikia nenuginčijamą pridėtinę vertę. 2007 m. įmonė visuomenei pristatė vadinamąjį „Planą A“ (angl. *Plan A*). Pagrindinė šios strategijos mintis – maksimaliai sumažinti išmetamų atliekų kiekį ir – jokių kitų alternatyvų. Ir tik laikantis nustatytų gairių, užtikrintai galima eiti į priekį, būti vertinamais savo klientų. Kompanijos siekiai – ambicingi – daugiau nei 180 įsipareigojimų, kuriuos žadama įvykdyti iki 2015 metų. Dar iki 2012 m. ši britų kompanija buvo įsipareigojusi išmesti 0 proc. šiukšlių. Perdirbamos pakabos, plastikiniai maišeliai, maistas su pasibaigusiu galiojimu laiku ne išmetamas, o parduodamas mažesne kaina. Dar vienas veiksmingas būdas – pasenusio maisto anaerobinis perdirbimas, kai supuvęs maistas išskiria dujas, kurios specialia įranga panaudojamos šildymo, elektros energijai gaminti ir pan.

Pateikti pavyzdžiai iliustruoja, kad įmonių, įgyvendinančių socialinę atsakomybę, veikla organizuojama derinant numatytus socialinės atsakomybės principus bei skiriant pakankamai didelį dėmesį socialiai atsakingam marketingui. Socialiai atsakingas marketingas daro gan didelį poveikį šių įmonių įvaizdžiui, vartotojų pasitenkinimui preke ar paslauga. Šios organizacijos stengiasi sukurti atsakingu marketingu ir socialine atsakomybe pagrįstus konkurencinius santykius tiek klientams, tiek vartotojams, parodant gaunamą naudą, bei tos naudos gavimo būdus.

## 4. Išvados

1. Organizacijos, įgyvendinančios socialiai atsakingą marketingą, gerina įvaizdį, didina organizacijos prestižą, sukuria prekės ženklo žinomumą ir patikimumą. Tai padeda organizacijoms tapti konkurencingomis bei atskleidžia naują verslo vaidmenį visuomenėje, parodant ir išplėtojant indėlį, kuriuo verslas prisideda prie visapusiškos socialinės gerovės kūrimo. Socialiai atsakingas marketingas padeda organizacijoms suderinti gaunamą naudą ir tos naudos pasiekimo būdus. Galima teigti, kad pokyčiai, vykstantys vartotojų rinkoje XXI amžiuje, yra itin spartūs ir darantys įtaką organizacijų sprendimams dėl vartotojų naujų poreikių išsiaiškinimo, naujų marketingo strategijų siekiant konkurencingumo rinkoje.

2. Organizacijos, įgyvendindamos socialiai atsakingą marketingą, sprendimų priėmime atsižvelgia į vartotojų poreikius, stengiasi sukurti atsakingu marketingu ir socialine atsakomybe pagrįstus konkurencinius santykius tiek klientams, tiek vartotojams, viešai deklaruodamos rezultatus apie savo vykdomą socialinę veiklą. Socialiai atsakingos organizacijos neišvengiamai gauna naudos deklaruodamos, ką nuveikė socialiai atsakingo marketingo srityje: tai aplinkosauginių bei etinių reikalavimų laikymasis, geresnis organizacijos įvaizdis, sustiprinamas organizacijos patrauklumas investuotojams, didesni pardavimai ir rinkos dalis. Socialiai atsakingoms organizacijoms rekomenduojama aktyviau vykdyti socialiai atsakingą marketingą, nes tai duoda naudos tiek pačiai organizacijai, tiek visuomenei.

## Literatūra

1. AB „City service“ (2012) socialinės atsakomybės ataskaita. – [http://www.nasdaqomxbaltic.com/upload/reports/cts/2012\\_ar\\_lt\\_ltl\\_00.pdf](http://www.nasdaqomxbaltic.com/upload/reports/cts/2012_ar_lt_ltl_00.pdf) [2014 05 01].
2. Armstrong, G., Kotler, F. (2000). Vvedenie v marketing. – Moskva: Bil'jamc. 832 p.
3. Banytė, J., Gadeikienė, A., Kasiulienė, I. (2012). Aplinkos marketingas kaip konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinis // *Ekonomika ir vadyba*. Vol. 17. Nr. 3: 1060–1067.
4. Bigne, E., Perez, C. R., Manzano, A. J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception // *European Journal of Marketing*. – [www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm) [2014 04 14]
5. Brencic, M. M., Pfajfar, G., Raskovic, M. (2012). Managing in a time of crisis: marketing, HRM and innovation // *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol, 27. No. 6: 436–446.
6. Bronn, P. S., Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview // *International Journal of Advertising*. Vol. 20, No. 2: 207–222.
7. Coca\_Cola Sustainable Report, (2011/2012). – <http://www.cocacola.com/sustainabilityreport/me/responsible-marketing.html#section-our-guidelines-for-advertising-in-schools> [2014 04 09].
8. Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definition // *Journal of Business Research*, Vol. 63. No. 2 :147–153.
9. Dewitt, A. O., Dahlin, L. A. (2009). Socially Responsible Marketing // *Northeast Business & Economics Association Proceedings*. –<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5dd09446-1eaa-4ff0-a499-89d8553e4cc7%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4104> [2014 05 19].

10. Domegan, Ch. T. (2008) Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0885-8624> [2014 04 09].
11. Fortin, D. Uncles, M. (2011). Pirmasis dešimtmetis: atsirandančias problemas vartotojų marketinge // *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 28. No. 7: 12–20.
12. Hilderbrand, D., Sen, S., Bhattacharya, C.B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective // *European Journal of Marketing*. Vol. 45 No. 9/10: 1353–1364.
13. Kazokienė, L., Virvilaitė, L. (2006). Etikos vaidmuo rinkodaroje // *Tiltai*. Nr. 2: 32–41.
14. Lindgreen, A., Xu Y., Francois, M., Wilcoch, J. (2012). Corporate social Responsibility brand leadership: a multiple case study // *European Journal of Marketing*. – [www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm) [2014 03 10].
15. Lindgren, A., Palmer, R., Vanhamme, J. (2004). Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications // *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 22. No. 6: 673–692.
16. Marketingo vadyba. – <http://www.seo-marketing.lt/KAS-YRA-MARKETINGAS/marketingo-vadyba.html> [2014 04 06].
17. Powell, S. M. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility. An internal organisational perspective // *European Journal of Marketing*. [www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm) [2014 04 20].
18. Story, J., Hess, J. (2010). Ethical brand management: customer relationships and ethical duties // *Journal of Product & Brand Management*. [www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm](http://www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm) [2014 04 10].
19. Šalčiuvienė, L. (2014). Rinkodaros etika: kaip atsakingai plėtoti verslą. – <http://lzinios.lt/lzinios/Ekonomika/rinkodaros-etika-kaip-atsakingai-pletoti-versla/178434> [2014 03 10].
20. UAB „Švyturys – Utenos alus“ 2010. Socialinės atsakomybės ataskaita. – [http://www.utenosalus.lt/public/unic\\_style\\_pages/sociline\\_atsakomybe/pdf/2011\\_Svyturys-Utenos\\_alus\\_soc\\_atsakomybes\\_ataskaita.pdf](http://www.utenosalus.lt/public/unic_style_pages/sociline_atsakomybe/pdf/2011_Svyturys-Utenos_alus_soc_atsakomybes_ataskaita.pdf) [2014 03 10].
21. Vaitiekūnienė, J. (2008). Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje. – Vilnius: Kopa. 105 p.
22. Vilké, R. (2012). Atsakingas verslas. Atsakingas vartojimas: verslo ir vartojimo požiūris. Parengta bendradarbiaujant su Jungtinių Tautų vystymo programa Lietuvoje, vykdamt projektą „Vartai: socialinės ir aplinkosauginės verslo inovacijos. – [http://www.undp.lt/uploads/Publications%20LT/Atsakingas%20verslas\\_Nr%204.pdf](http://www.undp.lt/uploads/Publications%20LT/Atsakingas%20verslas_Nr%204.pdf) [2014 04 06].

# **SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IMPACT TO ORGANIZATIONS IMPLEMENTING SOCIALLY RESPONSIBILITY**

**Jurgita Paužuolienė, Daiva Viningienė**  
*Klaipėda University*

*Received 12 05 2014; accepted 12 05 2014*

## **Summary**

This article analyzes the social responsible marketing, its benefits and importance of organizations implementing social responsibility. Social marketing is defined as an ethical corporate governance orientation in order to meet the needs of the public, consistent with the public interest. Research problem: what impact and how social responsible marketing makes for organizations implementing social responsibility. Aim of the research. Analyze the impact of social responsible marketing, providing examples of the organizations implementing social responsibility, benefits and importance. Research methods: literature analysis, synthesis, documents analyze. Social responsible organizations examples illustrate how organizations integrate their activities in a social responsible marketing. Emphasis, that social responsible marketing impact on social responsible organization's image, reputation, customer satisfaction with the service / product.

*Keywords: organization, image, social responsible marketing, social responsibility.*

*JEL Codes: L00, M39, M30, M14.*