

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA IN DRUŽBENA ODGOVORNOST ORGANIZACIJ

ANA LAMBIČ, GORAN VUKOVIČ & MIHA MARIČ

Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kranj, Slovenija, e-pošta:
ana.lambic@student.um.si, goran.vukovic@um.si, miha.maric@um.si.

Povzetek Organizacije se, kot posledica globalizacije, soočajo z različnimi izzivi in močno konkurenco na tržišču. Posledično je zelo pomembna diferenciacija od konkurence. Le-to lahko dosežemo z družbeno odgovornostjo organizacij, katero je mogoče na kratko opredeliti kot osveščenost organizacij, da so le-te del širše družbe, ter da so odgovorne za svoja dejanja oziroma vplive, katere imajo na družbo in okolje. Družbena odgovornost je učinkovit cilj, s katerim lahko organizacije zagotavljajo medsebojno blaginjo in trajnostno usmerjenost, kar pozitivno vpliva na organizacijo. Ugotavljamo, da je posledično ustrezna komunikacija z deležniki, eden izmed najpomembnejših elementov, kateri pa lahko hkrati predstavlja izziv za organizacije. Namen prispevka je predstaviti marketinško komunikacijo in družbeno odgovornostjo organizacij ter proučiti problemsko stanje s proučevanega področja. Za potrebe raziskave smo uporabili raziskovalni pristop, in sicer kritičen pregled sekundarnih virov literature in na osnovi metode sintez prikazali naše ugotovitve. Na podlagi ugotovljenega smo proučevali povezavo med marketingom in družbeno odgovornostjo organizacij.

Ključne besede:

marketinška
komunikacija,
družbena
odgovornost
organizacij,
marketing,
organizacija,
deležniki.

1 Uvod

Nasičenost trga z raznovrstnimi izdelki in storitvami, različnih blagovnih znamk in porekla, je posledica globalizacije na trgu, kateri smo priča v današnjem času; kot rezultat omenjenega, se organizacije srečujejo s številnimi izzivi, med katere umeščamo tudi močno konkurence (Vukovič in Završnik, 2010).

Posledično je za organizacije ključnega pomena, da se diferencirajo od konkurence, ter da si ustvarijo neko dolgotrajno konkurenčno prednost in dobre odnose z deležniki (*ang. »stakeholders«*), torej vsemi, ki so kakorkoli povezani z organizacijo, oziroma ima le-ta na njih vpliv (Mohammed in Rashid, 2018).

Kot eno izmed rešitev, katera organizacijam, med vsemi ostalimi pozitivnimi posrednimi in neposrednimi vplivi, pripomore k doseganju zgoraj naštetih prednosti, je družbena odgovornost organizacij (Swaen, 2003). O družbeni odgovornosti organizacij je dandanes veliko govora in organizacije namenjajo vedno več pozornosti in resursov v aktivnosti načrtovanja, implementacije in izvajanja družbene odgovornosti (Meško, 2011).

Eno izmed področij, katero predstavlja izzive organizacijam in državi, informiranosti in osveščenosti potrošnikov (Saat in Selamat, 2014). Posledično bomo v nadaljevanju izvedli kritičen pregled sekundarnih virov literature in na osnovi metode sintez prikazali naše ugotovitve z dveh področij, in sicer družbene odgovornosti organizacij in marketinga, s poudarkom na ustreznosti marketinške komunikacije z deležniki o aktivnostih družbene odgovornosti in problematiko s področja informiranosti in osveščenosti potrošnikov.

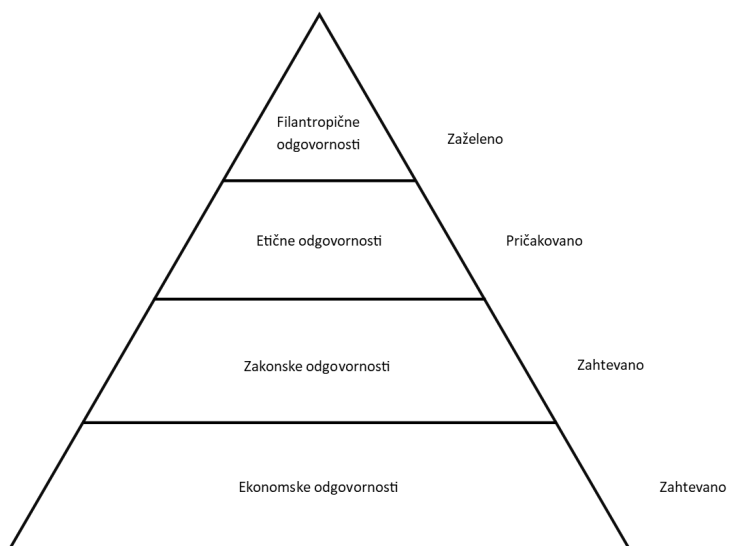
2 Družbena odgovornost organizacij

Organizacije se, tako v Sloveniji, kot tudi drugod po svetu, vedno pogosteje zavedajo, da so soodvisne od svojih deležnikov, torej njihovih zaposlenih, potencialnih in trenutnih strank, poslovnih partnerjev, širše družbe, okolja, idr.; kar rezultira v vedno pogostejšem srečevanju s pojmom družbena odgovornost organizacij (Croitor, 2014).

Pri pregledu več različnih virov in literature smo zasledili mnogo definicij oziroma opredelitev omenjenega pojma, družbene odgovornosti organizacije oziroma družbene odgovornosti podjetij. V nadaljevanju predstavljamo nekaj izmed definicij, katere po našem mnenju bistveno opredelijo obravnavano področje.

Družbena odgovornost organizacij je dolgotrajno zavzemanje organizacij za čim boljše zadovoljevanje potreb sedanje družbe, ne da bi s tem onemogočili oziroma otežili zadovoljevanje potreb prihodnje; omenjene aktivnosti so prostovoljne in presegajo zakonodajne predpise in zahteve (Sanclemente-Téllez, 2017).

Številni avtorji, kot so Liu, Wu in Ding (2013) ter Swaen (2003), definirajo in predstavijo družbeno odgovornost organizacij s pomočjo štirih ključnih področij odgovornosti; prva odgovornost je ekonomska, katera, na primer, zajema dobičkonosnost organizacije; naslednja je zakonska odgovornost, na primer spoštovanje zakonov in predpisov; tretja je etična odgovornost, katera zajema delanje dobrega, pravičnega in poštenega; in filantropična odgovornost, katera predstavlja delanje dobrega za družbo in izboljševanje kakovosti življenja. Omenjeno je v nadaljevanju tudi prikazano s Sliko 1.



Slika 1: Carrollova piramida družbene odgovornosti organizacij
(Carroll v Meško, 2011)

3 Marketinška komunikacija in družbena odgovornost organizacij

»Marketing je tekmovanje za pridobitev pozornosti ljudi.« (ang. »Marketing is a contest for people's attention.«) - Seth Godin (Brainyquote, 2020).

Vukovič in Završnik (2010) opredelita marketinško komunikacijo, kot eno izmed sestavin marketinškega oziroma trženjskega spleta, na podlagi katere organizacija komunicira z obstoječimi in potencialnimi potrošniki, v našem primeru s področja družbene odgovornosti; le-ta zajema aktivnosti, kot so informiranost, vplivanje na odločitveni proces potrošnikov, povezovanje organizacije s potrošniki, ipd.

Kot navajajo Maignan, Ferrell in Ferrell (2005), je potrebno v organizacijah skrbeti za izvedbo ustreznih aktivnosti, s katerimi komuniciramo in ustvarjamo koristi oziroma neko dodano vrednosti za vse deležnike, ob hkratnem upravljanju odnosov s potrošniki in ustvarjanju koristi tako za organizacijo, kot tudi za vse ostale deležnike.

Organizacije se, na področju marketinškega komuniciranja s potrošniki o aktivnostih in delovanju organizacije na področju družbene odgovornosti, poslužujejo različnih orodij, med katerimi so tudi obsežnejša letna poročila, katera v večji meri zajemajo vizijo, načela delovanja in odnos do okolja, delovanje v smeri trajnostnega poslovanja in vsa področja, katera smo v prejšnjem poglavju opredelili, kot področja družbene odgovornosti organizacij (Szczyka, 2015).

Priložnost za predstavitev aktivnosti, pojasnitev delovanja in podajanje idej za prihodnost, s področja družbene odgovornosti različnim deležnikom, organizacije pridobijo prav z ustrezno komunikacijo z deležniki o aktivnostih družbene odgovornosti (Schaefer, Terlutter in Diehl, 2019).

Mercadé-Melé, Molinillo in Fernández-Morales (2017) opredelijo dve večji skupini medijev, preko katerih organizacije najpogosteje komunicirajo z deležniki o aktivnostih družbene odgovornosti, in sicer tradicionalne (tiskani mediji – časopis, poročila, brošure) in virtualne (spletne strani organizacij, socialna omrežja) medije.

Posledično lahko trdimo, da je ustrezna in pravilna komunikacija z deležniki ključnega pomena za organizacije, katera ima vpliv na obnašanje in različne pozitivne

odzive s strani deležnikov, kot tudi samo informiranost in osveščenost potrošnikov (Swaen, 2003).

4 Problematika informiranosti in osveščenosti

Po ugotovitvah Saat in Selamat (2014) ter Lii, Wu, in Ding (2013), je med potrošniki moč zaznati pomanjkanje informacij in osveščenosti s področja družbene odgovornosti, kot enega izmed posledic pomanjkanja informacij s strani organizacije; kar rezultira v problemskem stanju, kjer med potrošniki zaznavamo težave pri razumevanju koncepta družbene odgovornosti.

Menimo, da je nizka stopnja informiranosti in osveščenosti ena izmed negativnih posledic neustrezne oziroma pomanjkljive komunikacije organizacij s potrošniki in ostalimi deležniki, zato je ključnega pomena, da se organizacije le-tega zavedajo in na tem področju tudi gradijo; saj z ustrezno komunikacijo povečujemo stopnjo informiranosti in splošnega poznavanja družbene odgovornosti, kar je eden izmed ciljev družbe in države (Lii, Wu in Ding, 2013).

Nekatere organizacije se zavedajo prej omenjene problematike, zato se poslužujejo številnih orodij in strategij, med katerimi je tudi t. i. vzročna promocija (*ang. »Cause Promotion*), katera obsega aktivnosti, kjer organizacija namenja tako finančna sredstva, kot tudi druge resurse z namenom povečanja osveščenosti družbe o aktualnih socialnih problemih, družbi in družbeni odgovornosti (Kimovec in Golob, 2009; Lii, Wu, in Ding, 2013; Sanclemente-Téllez, 2017).

Naslednja izmed učinkovitih rešitev proučevanega problemskega stanja, torej s področja slabe informiranosti in osveščenosti potrošnikov, je tudi, kot smo to omenili tudi pri marketinški komunikaciji, obširno letno poročanje organizacij (Saat in Selamat, 2014).

Posledično se številne organizacije poslužujejo poročanja na vsakoletni ravni, kjer s celovitim pisnim izdelkom predstavijo delovanje organizacije na področju družbene odgovornosti, kateri praviloma obsega (Moravcikova, Stefanikova in Rypakova, 2015): celovito predstavitev širšega konteksta organizacije, delovanje le-te na področju družbene odgovornosti (npr. doseganje zastavljenih ciljev, nadaljnja strategija, vključevanje deležnikov, idr.), samo delovanje organizacije (npr. družbena

odgovornost, kvalitativni in kvantitativni podatki predstavljenega področja, idr.) in poročanje o družbeni odgovornosti (npr. kdo je odgovorna oseba za izvajanje, kako pogosto, kakšna je metodologija, verifikacija, s katerimi kazalniki preverjamo učinkovitost, povratne informacije, idr.).

5 Ugotovitve in zaključek

Mohammed in Rashid (2018) navajata, da je družbena odgovornost organizacij pomembna metoda za razvoj dobrega dolgotrajnega odnosa z deležniki. Posledično je zelo pomembno, da se organizacija zaveda dejstva, da je soodvisna od družbe, znotraj katere deluje, da je odgovorna za svoja dejanja in vplive, katere ima na družbo (kar lahko zajamemo pod pojmom družbena odgovornost), ter, da je v interesu, tako organizacije, kot tudi ostalih deležnikov, da se le-te poslužujejo ustrezne komunikacije, na podlagi katere se zvišuje stopnja informiranosti in osveščenosti potrošnikov (Lii, Wu, in Ding, 2013).

Med potrošniki je, kljub vedno večjemu številu organizacij, katere so družbeno odgovorne, stopnja osveščenosti zelo nizka, za kar je razlog tudi slaba informiranost in komunikacija organizacij z deležniki, ter kasnejše slabše razumevanje koncepta družbene odgovornosti (Saat in Selamat, 2014). Organizacije se zavedajo omenjenega problemskega stanja, zato se poslužujejo različnih orodij, kot so vzorčna promocija, obsežnejša poročanja o družbeni odgovornosti, ipd. (Sanclemente-Téllez, 2017).

Kot eno izmed rešitev omenjenega problemskega stanja, vidimo v promociji in aktivnem spodbujanju organizacij, da se spoprimejo s težavo nizke stopnje informiranosti in posledično osveščenosti s področja družbene odgovornosti, tako, da proučijo svoje deležnike, katerih medijev se najbolj poslužujejo in jim zaupajo, ter na podlagi ugotovljenega povečajo obseg posredovanih informacij z omenjenega področja.

Menimo, kot to navajata tudi Saat in Selamat (2014) ter Choi in La (2013), da bi s povečano in ustrezno marketinško komunikacijo, z vsemi deležniki, lahko znatno pozitivno vplivali na informiranost in osveščenost deležnikov, s področja družbene odgovornosti.

Literatura

- Choi, B. in La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233. doi: <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>
- Croitor, E. (2014). Ethics of Responsibility? Some Postmodern Views. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 253-260. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.226>
- Kimovec, J. in Golob, U. (2009). Marketinški vidiki družbene odgovornosti. *Akademija MM*, 9(13), 113-125. Pridobljeno s <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-5HB8H6Q1>
- Lii, Y. S., Wu, K. W. in Ding, M. C. (2013). Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(1), 15-28. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.294>
- Maignan, I., Ferrell, O. C. in Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European journal of marketing*, 39(9/10), 956-977. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560510610662>
- Marketing is a contest for people's attention – Seth Godin, BrainyQuote, 2020. Pridobljeno s https://www.brainyquote.com/quotes/seth_godin_541626
- Mercadé-Melé, P., Molinillo, S. in Fernández-Morales, A. (2017). The influence of the types of media on the formation of perceived CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21, 54-64. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.003>
- Meško, M. (2011). *Družbena odgovornost organizacije: visokošolski učbenik z recenzijo*. Ljubljana: Zavod za varnostne strategije pri Univerzi v Mariboru.
- Mohammed, A. in Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), 358-364. doi: <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Moravcikova, K., Stefanikova, E. in Rypakova, M. (2015). CSR reporting as an important tool of CSR communication. *Procedia Economics and finance*, 26(2015), 332-338. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00861-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00861-8)
- Saat, R. M., & Selamat, M. H. (2014). An examination of consumer's attitude towards corporate social responsibility (CSR) web communication using media richness theory. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 392-397. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.311>
- Sanclemente-Télez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21, 4-25. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- Schaefer, S. D., Terlutter, R. in Diehl, S. (2019). Is my company really doing good? Factors influencing employees' evaluation of the authenticity of their company's corporate social responsibility engagement. *Journal of Business Research*, 101, 128-143. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.030>
- Swaen, V. (2003). Consumers' perceptions, evaluations and reactions to CSR activities. online posting, 7. Pridobljeno s <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.335.4261&rep=rep1&type=pdf>

- Szczuka, M. (2015). Social dimension of sustainability in CSR standards. *Procedia Manufacturing*, 3, 4800-4807. doi: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.587>
- Vukovič, G. in Završnik, B. (2010). *Marketing*. Kranj: Moderna organizacija.