

A marketing felelőssége – a jövő olyan lesz, amilyenné „marketingeljük”?

Az elmúlt néhány évtized társadalmi és környezeti változásai felvetik a marketing, mint a társadalomtudományok kombinációjának felelősségét, ugyanakkor egyre szélesebb körben használják eszköztárát társadalmilag fontos problémák és azok megoldásának propagálására. Úgy néz ki, széles körben elterjedt és alkalmazott eszköztára révén, jelentős részben a marketing felelőssége, hogy milyen értékek mentén szerveződik a jövő társadalmi, milyen lesz a jövő állampolgára és fogyasztója, vagyis milyen világban élnek majd utódaink.

A globalizáció, a jóléti társadalmak fejlődése, a társadalmi szakadék növekedése, a feminizmus, a fejlett országok előregedő népessége, a technológiai és információs forradalom mind hatást gyakoroltak életstílusunkra, viselkedésünkre, ezeken keresztül pedig fogyasztásunkra és az azt tanulmányozó, illetve ösztönző marketing tudományra. Jóllehet, G.D. Wiebe pszichológus már 70 éve feltette a kérdést, hogy miért nem lehet társadalmi értékeket ugyanúgy „eladni” mint pl. egy szappant, a probléma még sok évtizeden keresztül maradt az, hogy miként lehet a marketing alapvető profitmaximalizáló céljaival összhangba hozni társadalmi felelősségét.

A wikipedia szerint a *marketing* az egyik olyan gazdasági kifejezésünk, amire nincs egységes definíciónk. Meghatározható szűkebb (vállalati tevékenység) vagy tágabb értelemben (vállalati filozófia). A legújabb, ún. holisztikus megközelítés szerint a marketing a termékek és szolgáltatások mellett kiterjedhet bármilyen gondolat, eszme vagy személy megismertetésére, népszerűsítésére, „eladására”, vagyis a marketingben minden számít, a marketing mindenre kiterjeszhető. E megközelítés marketing alrendszerai az integrált marketing, a belső vagy szervezeti marketing, a kapcsolati marketing és a társadalmilag felelős marketing, mely utóbbi hordozza a marketing etikai, jogi, környezeti és társadalmi hatásait. A marketing mindemellett egy interdiszciplináris társadalomtudomány, ami egyszerre fedi le a közgazdaságtan, a vezetéselmélet, az alkalmazott matematika, a pszichológia, a szociológia és a kulturális antropológia egyes területeit. A marketing a befolyásolás, a meggyőzés, a cselekvésre ösztönző készítés tudománya.

A fenti értelmezés alapján logikus következtetés, hogy az üzleti tevékenységek mellett a marketing és felelőssége kiterjed a politika, az oktatás, a kultúra, a szórakoztatás vagy akár a vallás területére is. Az évek során azonban a felelősség kezelése két irányba mozdult. Ma már megkülönböztetjük a társadalmi célú marketing tevékenységet, illetve a társadalmilag felelős marketing tevékenységet. (Az angol terminológia szerint: social marketing vs socially responsible marketing avagy „marketing the responsibility or marketing responsibly“.)

A *társadalmi célú marketing* tevékenység marketing stratégia és eszköztár használatát jelenti a társadalom számára valamilyen kiemelt fontossággal bíró cél elérése érdekében. Eleinte kutatók és elméleti szakemberek (James Mintz, Alan Andreasen) ismerték fel a marketing ilyen irányú továbbterjedését. A 80-as években olyan nemzetközi szervezetek éltek már a marketing eszköztárával mint pl. a

Világbank, a 90-es évektől pedig egyetemek sora alapította meg társadalmi marketing kutatóközpontját (pl. University of Strathclyde). Napjainkban felsorolni is nehéz a jelenkor olyan társadalmi és környezeti problémáit (globális felmelegedés, állatvédelem, állampolgári jogok, malária, népiirtások megakadályozása, stb), amelyek érdekében főként civil és kormányközi szervezetek marketing eszközökkel mozgósítani próbálnak, cselekvésre ösztönöznek.

Mindezekkel szemben a *társadalmilag felelős marketing* tevékenység elsősorban a vállalati, üzleti marketingben jelenik meg. A termelői, fogyasztói, majd márkaépítő marketing után, a 70-es években merült fel először a hagyományos marketing etikai felelőssége. Azóta is számos támadás érte a marketing szakmát a marketing profitmaximalizáló és materialista jellege, fenntarthatatlan fogyasztásra ösztönző megoldásai, a társadalmi értékek és magatartás minták manipulálása, valamint a társadalomra és természetre gyakorolt hatást figyelmen kívül hagyó eszköztára miatt, jóllehet a szigorodó szabályozás és iparágak önszabályozása jóval felelősebbé tette a vállalatok marketing és üzleti tevékenységét az évek során. Nehéz persze feloldani a sokat emlegetett „a felelős marketing többet költ, kevesebbet kap” ellenvetést, bár hosszú távon – látva a társadalmi elvárások trendjeit – minden bizonnyal megtérülnek a ma eszközölt felelősségteljes marketing beruházások.

A társadalmilag felelős marketing úgy lehet egyszerre eredményes, költséghatékony és felelősségteljes, ha a vállalat marketing csapata kiemelt figyelmet fordít olyan területekre mint:

- *Az üzleti felelősség*, amely magában foglalja a stratégia kialakításának, a megtérülő és eredményes költségtervezés (budgeting), illetve a marketing audit biztosításának felelősségét.
- *Az értékközvetítés felelőssége*, amely különös figyelmet fordít a marketing feladatok megvalósításának és kivitelezésének minőségére, a marketing tartalmának értékére és üzenetének őszinteségére, valamint a szakmai felkészültség felelősségére.
- *A fenntarthatóság felelőssége*, amely a gazdasági marketing tevékenység természeti környezetre gyakorolt ökológiai és közösségre gyakorolt társadalmi felelősségét tartalmazza.

A marketing minden formájában és alkalmazási területén fogyasztói, választói, állampolgári magatartás mintákat formál, életstílus mintákat vázol, életszemléletet alakít, befolyásolva ezáltal a jelen és a jövő fogyasztását, választásait, döntéseit, társadalmi berendezkedését, természeti környezetét, vagyis alakítja a jövő hétköznapjait. A jelenkori felelősségteljes marketing tevékenység ezért a jövő generációkért vállalt felelősséget is jelenti egyben.

- kdg -

www.holnaputan.org