

Edyta Rudawska

Uniwersytet Szczeciński

MARKETING ZRÓWNOWAŻONY – NOWE OBLCICZE KAPITALIZMU?

Streszczenie: Od wielu lat wśród przedstawicieli biznesu i nauki trwa ożywiona dyskusja na temat idei zrównoważonego rozwoju – koncepcji, która umożliwi zaspokojenie obecnych potrzeb, nie zagrażając możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń. Jej realizacja powinna się odbywać na wszystkich szczeblach gospodarki, w tym także w przedsiębiorstwach. Zgodnie z tą koncepcją, ujmowaną w skali mikro, źródeł sukcesu współczesnych przedsiębiorstw poszukuje się w długofalowym, zrównoważonym rozwoju wynikającym z uwzględnienia w działalności ekonomicznego, ekologicznego i społecznego wymiaru. Konsekwencją popularyzacji tej koncepcji jest zmiana sposobów funkcjonowania nie tylko poszczególnych gospodarek europejskich, ale również przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku, stających obecnie przed koniecznością rekonfiguracji realizowanych strategii działania, w tym strategii marketingowego oddziaływania na rynek. Pojawiła się nowa koncepcja określana mianem marketingu zrównoważonego. Jest ona ściśle powiązana z koncepcją zrównoważonego rozwoju i w tym kontekście – zarówno w skali mikro, jak i w skali makro – wpływa na rozwój gospodarczy. Nowe spojrzenie na sposób kreowania, dostarczania i komunikowania wartości dla klientów i społeczeństwa, zasady współpracy z dostawcami i odbiorcami, realizację różnych funkcji marketingowych, jak również analizę i minimalizację niekorzystnego wpływu tych działań na otoczenie społeczno-ekologiczne stanowi dobry wstęp do łączenia koncepcji zrównoważonego rozwoju i marketingu oraz do zmiany negatywnego często sposobu postrzegania marketingu. Przegląd literatury z zakresu zarządzania i marketingu pozwala wskazać, że dotychczas prowadzone badania w zakresie zrównoważonych działań marketingowych, z perspektywy mikro, mają charakter fragmentaryczny i dotyczą wybranych aspektów marketingu, tj. zrównoważonej konsumpcji, etycznych aspektów działań marketingowych czy aktywności społecznej przedsiębiorstw. Z kolei, chociaż badania realizowane z perspektywy makro wskazują na korzystny wpływ marketingu zrównoważonego na gospodarkę kraju, to są one jednak bardzo rzadko prowadzone. Brakuje również opracowań ujmujących tę problematykę kompleksowo. Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie koncepcji marketingu zrównoważonego i wskazanie na konieczność szerszego podejścia, z perspektywy mikro i makro, do analizowania i badania współczesnych zagadnień z zakresu marketingu. W pierwszej części artykułu zwrócono uwagę na istotę współczesnych przedsiębiorstw, w której zwraca się uwagę na konieczność realizacji oprócz celów *stricte* ekonomicznych również tych o charakterze społecznym i ekologicznym. Następnie przybliżono koncepcję zrównoważonego rozwoju oraz wskazano na rolę marketingu w realizacji tej koncepcji w skali mikro- i makroekonomicznej. W dalszej części omówiono istotę marketingu zrównoważonego oraz narzędzia jego oddziaływania na rynek.

Słowa kluczowe: marketing, marketing zrównoważony, zrównoważony rozwój.

1. Istota przedsiębiorstwa na rynku

„*The business of business is business*” – ta konstatacja Milтона Friedmana, laureata Nagrody Nobla, przez kilka dziesięcioleci stanowiła *credo* większości przedsiębiorstw i wyznaczała cel podejmowania działalności gospodarczej. Ten wybitny ekonomista w drugiej połowie ubiegłego wieku głosił, że „w wolnej gospodarce istnieje jeden i tylko jeden obowiązek wobec społeczeństwa związany z działaniami gospodarczymi – wykorzystywać zasoby i angażować się w działania mające na celu zwiększenie zysków, jeżeli pozostaje to w granicach reguł gry, co znaczy: o ile polega to na otwartej i wolnej konkurencji, bez naciągania i oszustw” [Friedman 1962, s. 133] (cyt. za [Kaczyńska-Maciejowska 2005, s. 90]).

Pogląd eksponujący zasadność dążenia przedsiębiorstwa do osiągnięcia jak największego zysku i w efekcie zapewnienia korzyści jego właścicielom w dłuższym okresie znajduje licznych zwolenników do dnia dzisiejszego, niemniej coraz częściej podkreśla się szerszą rolę przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku. Wybitny autorytet z dziedziny zarządzania P. Drucker podkreślał, iż „wolne przedsiębiorstwo działające w warunkach wolności ekonomicznej nie może istnieć tylko dlatego, że jest dobre dla biznesu; sens jego istnienia polega na tym, że jest potrzebne społeczeństwu” [Drucker 2002, s. 34]. Współczesne przedsiębiorstwa powinny być zatem organizacjami służącymi otoczeniu i realizującymi oprócz celów *stricte* ekonomicznych również te o charakterze społecznym i ekologicznym.

Należy podkreślić, że przedsiębiorstwom od dawna przypisywano funkcje społeczne, jednak najczęściej ograniczano je do różnych świadczeń, w głównej mierze wobec pracowników firmy. Korzenie społecznego podejścia podmiotów rynku można odnaleźć w teorii gry społecznej M. Croziera i E. Friedberga. Uznaje ona równowagę organizacyjną w obszarze materialnym (związanym z optymalnym użytkowaniem zasobów) oraz właśnie społecznym (odnoszącym się do społecznej akceptacji przez uczestników otoczenia) za warunek funkcjonowania przedsiębiorstwa (zob. [Peszko 1999, s. 42-43; Rudawska 2008, s. 51-52]). Źródeł koncepcji społecznej odpowiedzialności można poszukiwać również w teorii wiązki celów R.M. Cyerta i J.G. Marcha. Zakłada się w niej, że każdy z podmiotów związanych z przedsiębiorstwem ma inne cele. Dlatego też dla osiągnięcia równowagi musi ono realizować równoległe tzw. wiązkę celów, stanowiącą swoisty kompromis pomiędzy celami różnych grup interesu w przedsiębiorstwie (zob. [Gruszecki 2002, s. 184-187]). R. Akerman czy A. Carnegie, należący do pionierów badań prowadzonych w tym obszarze, podkreślali, że firmy muszą uwzględniać problemy społeczne, że bogaty powinien świadczyć na rzecz ubogich (za [Grzegorzewska-Ramocka 2004, s. 65]).

Jednak w obliczu istniejących problemów globalnych z pewnością koncepcja ta nabiera nowego znaczenia, odpowiedzialność przedsiębiorstw została bowiem rozszerzona na ich otoczenie [Kryk 2005, s. 199]. W konsekwencji podmioty działające na rynku stały się w coraz większym stopniu zależne od jego oceny. Akceptacja

sposobu i efektów ich funkcjonowania nie tylko przez pracowników, ale również przez otoczenie stała się ważną determinantą istnienia przedsiębiorstwa na rynku.

Istotnym impulsem do rozwoju społecznego podejścia przedsiębiorstw na rynku była koncepcja zrównoważonego rozwoju. Jej idea zrodziła się w poprzednich dekadach w wyniku licznych ruchów środowiskowych. Spotkania na szczycie, takie jak m.in. Earth Summit w Rio w 1992 roku, były ważnymi międzynarodowymi wydarzeniami, które wprowadziły zrównoważony rozwój do głównego nurtu debat społecznych i rozważań naukowych. Nie bez znaczenia był również sformułowany na szczycie w Lizbonie w 2000 roku strategiczny cel dla Europy 2010 czy też strategia dla Europy na rok 2020.

2. Koncepcja zrównoważonego rozwoju

Zrównoważony rozwój jest najczęściej definiowany jako rozwój, który umożliwia zaspokojenie obecnych potrzeb, nie zagrażając możliwościom zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń [*Our Common Future...* 1987, s. 43]. R. Repetto definiuje tę koncepcję jako strategię rozwoju umożliwiającą zarządzanie wszystkimi zasobami, takimi jak: zasoby ludzkie, zasoby naturalne, jak również finansowe i rzeczowe oraz wzrost długookresowego dobrobytu i bogactwa. Według Repetta zrównoważony rozwój odrzuca cele w postaci polityki i aktywności wspierających bieżące standardy życia poprzez niszczenie podstaw funkcjonowania gospodarek i takie cele, których realizacja grozi pozostawieniem przyszłych pokoleń z mniejszymi perspektywami i szansami (za [Pearce, Barbier, Markandya 1997, s. 4-8]).

Rozwój koncepcji zrównoważonego rozwoju stał się dużym wyzwaniem nie tylko dla poszczególnych gospodarek europejskich, lecz również dla podmiotów gospodarczych działających w krajach europejskich. Realizacja tej koncepcji powinna się bowiem odbywać na wszystkich szczeblach gospodarki, w tym także w przedsiębiorstwach. Z jednej strony, w ujęciu mikroekonomicznym, koncepcja ta odnosi się do zachowania równowagi między poszczególnymi komponentami przedsiębiorstwa oraz między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem w kontekście społeczno-ekologicznym. Celem tejże równowagi jest zapewnienie, aby bieżące funkcjonowanie przedsiębiorstwa gwarantowało mu także możliwości działania w przyszłości i realizowania jego celów ekonomicznych i środowiskowych. Z drugiej natomiast odnosi się ona do zgodnego z zasadami tej koncepcji funkcjonowania przedsiębiorstwa i podporządkowania się założeniom i celom zrównoważonego rozwoju [*Zrównoważony rozwój...* 2011, s. 4-15]. Zgodnie z nim firmy oprócz wypracowywania zysków powinny brać pod uwagę szeroko rozumiany interes społeczny. Przedsiębiorstwa, mimo że poddawane są często silnej presji uczestników rynku kapitałowego na stałą poprawę wyników finansowych, nie mogą być już wyłącznie organizacjami nakierowanymi na pomnażanie wartości rynkowej i zysków. Menedżerowie nie mogą przedkładać interesów firmy i akcjonariuszy ponad interesy innych intere-

sariuszy. W związku z tym Parlament Europejski, przyjmując aktywną rolę w promowaniu tej koncepcji, podkreślił:

- „przyjęcie przez przedsiębiorstwa większej odpowiedzialności w sprawach społecznych i ochronie środowiska stanowi jeden z zasadniczych elementów europejskiego modelu społecznego i europejskiej strategii trwałego rozwoju”;
- istnieje potrzeba objęcia przez społeczną aktywność przedsiębiorstwa nowych obszarów życia, takich jak: permanentne kształcenie, równość szans ludzi, integracja społeczna itp.;
- społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jest związana z jego poziomem konkurencyjności, w tym z działalnością na rzecz eliminowania nierówności i dyskryminacji kobiet i osób znajdujących się w niekorzystnej sytuacji, awansu zawodowego i sprawiedliwej polityki wynagrodzeń w przedsiębiorstwie.

3. Marketing a koncepcja zrównoważonego rozwoju

Marketing jako kluczowa koncepcja zarządzania stoi współcześnie przed ważnym dylematem. W obliczu coraz częściej pojawiających się zarzutów związanych ze sztucznym kreowaniem rosnącego zapotrzebowania na różnorodne produkty i usługi [Layton, Grossbart 2006, s. 203], poprzez sprzedaż ofert i zachęcanie do wzrostu konsumpcji w celu maksymalizacji zysków, koncepcja ta funkcjonuje obecnie w szerszym kontekście społecznym. Przyjmuje się, że w dążeniu do poprawy jakości życia przyczyniamy się systematycznie do niszczenia podstaw dobrobytu w przyszłości [Mitchell, Wooliscroft, Higham 2010, s. 160-170]. Zarówno menedżerowie firm, jak i środowiska naukowe stają zatem obecnie wobec konieczności odpowiedzi na pytanie, czy i w jaki sposób można pogodzić fakt koncentrowania uwagi na satysfakcji klientów i realizacji zysków przedsiębiorstw z długookresowym dobrobytem klientów, uwzględniającym środowisko naturalne, zmniejszanie się zasobów naturalnych i potrzeby przyszłych pokoleń.

Współcześnie dość rzadko podejmuje się próby łączenia koncepcji zrównoważonego rozwoju z koncepcją marketingu, rzadko prowadzi się krytyczne badania dotyczące marketingu i konsumpcji na poziomie makroekonomicznym [Dholakia 2012, s. 219-225]. Powszechnie przyjmowanym założeniem bowiem było (i nadal w większości przypadków jest), iż te dwie koncepcje opierają się na dwóch zupełnie przeciwstawnych założeniach. Marketing wciąż często postrzegany jest jako koncepcja nakierowana na coraz większą produkcję i sprzedaż, podczas gdy ideą drugiej koncepcji jest mniejsza konsumpcja. Marketingowi zarzuca się skłanianie do nadmiernej konsumpcji, używania nadmiernej ilości opakowań czy celowe skracanie cyklu życia produktów. Dlatego też, jak wskazują niektórzy autorzy, zrównoważony rozwój stanowi antytezę współczesnego marketingu [Jones, Clarke-Hill, Comfort 2008, s. 123-130]. Sytuacja ta powoduje konieczność poszukiwania możliwości łączenia obu koncepcji.

W kontekście powyższych rozważań marketing – bez względu na to, czy postrzegany będzie jako filozofia działania firmy czy też jedna z kluczowych części (funkcji) organizacji, najsilniej zaangażowana w powiązania pomiędzy firmą a otoczeniem, w którym jest osadzona – powinien być głównym źródłem i centralnym punktem koncentracji firmy na zrównoważonym rozwoju. We współczesnych koncepcjach marketingu podkreśla się konieczność zaangażowania firm w szeroko rozumiane działania o charakterze prospołecznym i proekologicznym. Obejmują one m.in.: produkcję z odzyskanych surowców, możliwość poddania produktu czy opakowania procesowi recyklingu, dbałość o niską zawartość środków chemicznych i metali ciężkich w oferowanych produktach, biodegradowalność produktów, informowanie klientów o ekologicznych i środowiskowych aspektach prowadzonej przez firmę działalności, wspieranie akcji społecznych, zachęcanie do zdrowego trybu życia członków społeczności i swoich pracowników, etyczność prowadzonych działań czy opiekę społeczną dla pracowników. Marketing jest więc z jednej strony związany z wymienionymi wyżej trzema wymiarami koncepcji zrównoważonego rozwoju na poziomie mikro i obejmuje relacje i postawy podmiotów rynku w całym łańcuchu wartości. W tym kontekście marketing może być postrzegany jako element zawierający się w koncepcji zrównoważonego rozwoju i działalność ją wspierająca [Hunt 2011, s. 7-20]. Realizacja tej koncepcji, w ujęciu mikro, przynosi firmie korzyści o charakterze niematerialnym i materialnym. Aktywne zaangażowanie się przedsiębiorstw w działania na rzecz otoczenia polepsza ich wizerunek, co przekłada się na poprawę pozycji konkurencyjnej oraz umożliwia realizację celów działalności w długim okresie. Dobra reputacja firmy, lepsze relacje z lokalnymi społecznościami, możliwości bardziej skutecznego budowania marki oraz lepsze relacje z pracownikami wpływają na większe zadowolenie jej klientów, którzy chętniej korzystają z oferty firmy, w efekcie czego następuje zwiększenie sprzedaży. Coraz częściej dowodzi się, że tego typu działania marketingowe wpływają pozytywnie na wyniki finansowe firm [Peloza 2006, s. 52-72]. Z drugiej jednak strony podkreśla się znaczenie marketingu na poziomie makro. W perspektywie makro marketing postrzegany jest jako działania służące poprawie jakości życia społeczeństwa [Kilbourne 2008, s. 189]. Tytułem przykładu można odwołać się tutaj do procesu kreowania innowacji produktowych. Jeżeli przyjmiemy, że marketing przyspiesza adaptację innowacji, a innowacje te dotyczą coraz częściej bardziej przyjaznych środowisku produktów, sposobów komunikacji czy dostarczania produktów, to rola marketingu staje się nieoceniona. Komunikowanie informacji na temat tego typu produktów oraz ich promocja wpływają na satysfakcję klientów oraz na poprawę środowiska naturalnego. Działania marketingu zrównoważonego mogą również przełożyć się na zmianę wzorców konsumpcji i stylów życia, mających niepożądaną efekt społeczny, środowiskowy czy ekonomiczny. Ponadto pozytywne efekty działalności marketingowej, prowadzonej w sposób zrównoważony, dostrzegane są także w obszarze wzmocnienia regionalnej i międzynarodowej współpracy i zmniejszenia ryzyka konfliktów. Już w 1965 roku W. Alderson dowodził, że istnieje pozytywna zależność

pomiędzy działalnością marketingową a międzynarodową stabilnością, ponieważ konflikty rzadziej pojawiają się, jeśli współpracujące gospodarki dobrze prosperują [Alderson 1965] (cyt. za [Layton, Grossbart 2006, s. 204]). Badania innych autorów również wskazują, że marketing zrównoważony tworzy podstawę stabilności międzynarodowej, ponieważ wzmacnia spójność poszczególnych społeczności, kreuje więzi pomiędzy ludźmi i grupami ludzi czy poczucie globalnej wspólnoty [Shultz i in. 2005, s. 24-37].

Rosnące znaczenie modyfikacji strategii marketingowych w kierunku zrównoważonych działań jest oczywiście konsekwencją zmian globalnych w okresie kilku ostatnich dekad. One doprowadziły do radykalnych zmian w zachowaniach konsumentów i zainicjowały przewidywania dotyczące rosnącej wrażliwości konsumentów na sprawy społeczne, związane z ekologią czy etyką działalności w przyszłości. Wśród najsilniejszych tendencji na dzisiejszym rynku globalnym, skłaniających przedsiębiorstwa do zmiany owych strategii, należy odnotować [Rudawska, Renko, Bilan 2011, s. 11-12]:

1) presję klientów, którzy są coraz bardziej wrażliwi na zło i niesprawiedliwość społeczną, a także coraz krytyczniej oceniają działania marketingowe firm,

2) nasilającą się konkurencję, skłaniającą przedsiębiorstwa do poszukiwania nowych możliwości wyróżnienia; w tym kontekście marketing zrównoważony zaczyna być postrzegany jako jedno z narzędzi walki konkurencyjnej o klienta,

3) rosnący udział zasobów niematerialnych w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa, np. wizerunku firmy czy charakteru relacji łączących ją z podmiotami rynku,

4) degradację ekosystemu, przekładającą się na m.in. ograniczony dostęp do czystej wody, zanieczyszczenie powietrza i wody czy klęski żywiołowe; obecny styl życia, zaniedbujący ograniczone zasoby planety, spowodował, że degradacja ekosystemu sięga obecnie 60% [Palić, Bedek 2010, s. 1443-1456].

4. Koncepcja marketingu zrównoważonego

Koncepcja marketingu zrównoważonego nie jest zupełnie nowym ujęciem działań marketingowych [Rudawska, *Marketing...*]. Konsekwencją wzrostu zainteresowania problemami środowiskowymi było powstawanie od lat 70. wielu prawie nowych koncepcji marketingu, w większym lub mniejszym stopniu podkreślających, że marketing to system społeczny, który koncentruje się na aspektach środowiskowych i społecznych [Van Dam, Apeldoorn 1996, s. 45-56]. Wśród nich należy wyróżnić makromarketing, marketing ekologiczny, zielony marketing czy wreszcie marketing społeczny. Konceptualizacja makromarketingu związana jest ze społecznym systemem kierowania przepływem dóbr i usług producentów do konsumentów w taki sposób, aby podaż zaspokajała efektywnie popyt i jednocześnie aby możliwa była realizacja celów społecznych.

Koncepcja marketingu ekologicznego rozwijała się również od lat 70. W szczególności koncentrowała się na produktach i procesach produkcji, które mogły zapobiec zanieczyszczeniu środowiska lub służyć jako panaceum na problemy środowiskowe. Badano pozytywne i negatywne aspekty działalności marketingowej, związane z redukcją zanieczyszczenia i ze zmniejszeniem zasobów naturalnych. Zielony marketing z kolei postrzegany jest jako holistyczny i odpowiedzialny proces zarządczy, który związany jest z identyfikacją, antycypacją, satysfakcją i spełnieniem oczekiwań interesariuszy w zamian za satysfakcjonujące korzyści, nie mające jednocześnie negatywnego wpływu na środowisko naturalne [Charter 1992]. Jego rozwój determinowany jest rosnącym zainteresowaniem konsumentów sprawami ekologii oraz pojawiającymi się nowymi możliwościami technologicznymi, pozwalającymi na podjęcie działań środowiskowych. Zielony marketing stanowi odzwierciedlenie natychmiastowej konieczności dokonania zmian we wzorcach konsumpcyjnych. Wskazuje na rosnącą rolę głównie ekologicznych czynników w procesach decyzyjnych konsumentów. Ci ostatni bowiem, zgodnie z tą koncepcją, nie dokonują zakupu wyłącznie produktów czy marek, lecz „kupują” filozofię działania firmy [Charter i in. 2002]. W literaturze z zakresu marketingu większość badań na ten temat koncentrowała się na zachowaniach konsumpcyjnych klientów indywidualnych i ich reakcji na inicjatywy przedsiębiorstw o charakterze głównie ekologicznym. Wreszcie, marketing społeczny, któremu poświęca się najwięcej uwagi w literaturze przedmiotu, został już w roku 1971 zdefiniowany w czasopiśmie „Journal of Marketing” jako nowoczesna koncepcja, umożliwiająca przedsiębiorstwom równoważyć potrzeby klientów, oczekiwania firm i długookresowe interesy społeczeństwa [Kotler, Zaltman 1971, s. 3-12].

Koncepcja zrównoważonego marketingu zatem, która pojawiła się w literaturze zachodniej stosunkowo niedawno, bo pod koniec lat 90., jest niejako naturalnym, kolejnym etapem ewolucji marketingu. Jest to szersza koncepcja zarządzania, przyjmująca ideę zrównoważonego rozwoju, co pociąga za sobą konieczność zmiany zachowań praktycznie wszystkich podmiotów łańcucha wartości, łącznie z producentami i konsumentami. Pojawiająca się współcześnie konieczność pogodzenia ciągłej koncentracji marketingu na stymulacji konsumpcji z dużo bardziej zrównoważonym wykorzystaniem zasobów naturalnych i materialnych stała się w ostatnich latach jeszcze bardziej istotna. Jak podkreśla bowiem G. Fisk, długofalowe konsekwencje podejmowanych działań są podstawą do zmiany koncentracji marketingu z maksymalizacji satysfakcji klientów w kierunku maksymalizacji zrównoważonej konsumpcji [Fisk 2006, s. 214-218]. W ramach koncepcji zrównoważonego marketingu przedsiębiorstwa dążą do osiągnięcia celów koncentrujących się wokół trzech aspektów: ekologicznego, społecznego i ekonomicznego [Palić, Bedek 2010, s. 1443-1456]. Podejście to sprowadza się do zapewnienia równowagi ekologicznej (*environmental*), społecznej (*equity*) i finansowej (*economic*). Te trzy elementy są w literaturze określone mianem 3E [Hunt 2011, s. 7-20]. W kontekście powyższych rozważań marketing zrównoważony można definiować jako proces planowania,

organizowania i wdrażania programów marketingowych związanych z rozwojem produktów, cen, sposobów sprzedaży i promocji w taki sposób, który: 1) satysfakcjonuje klientów i zaspokaja ich potrzeby, 2) umożliwia realizację celów firmy oraz 3) zapewnia kompatybilność tych procesów z ekosystemem [Fuller 1999, s. 4; Belz, Peattie 2009].

W Polsce przedsiębiorstwa coraz częściej koncentrują swoją aktywność wokół 3E. Jako przykład można wymienić firmę Atlas, działającą na rynku chemii budowlanej i od początku dbającą o wyniki finansowe i realizację działań o charakterze społeczno-ekologicznym. W 1996 roku powołana została do życia Fundacja Dobroczynności Atlas, która systematycznie pomaga domom dziecka w Polsce. Ponadto w 2003 roku firma otworzyła galerię Atlas Sztuki. Jak dotąd, zorganizowano w niej 48 ekspozycji, ukazujących różne oblicza współczesnej sztuki. W ciągu kilku lat Atlas Sztuki zapracował na miano jednego z najciekawszych miejsc wystawienniczych w kraju (dwukrotnie zajął pierwsze miejsce w rankingu polskich galerii prywatnych tygodnika „Polityka”). Galeria angażuje się także w przedsięwzięcia z innych dziedzin sztuki. Współprodukowała spektakl „Testosteron”, wystawiany w łódzkim Teatrze Powszechnym, była także współproducentem dwóch filmów. Od 28 grudnia 2006 roku Atlas Sztuki ma status organizacji pożytku publicznego.

Marketing zrównoważony wszedł również w zakres działalności firmy Polskie Linie Lotnicze LOT SA. Jako firma, dla której dobro klienta, rozwój ekonomiczny, ochrona środowiska i zaangażowanie w działalność społeczną są najważniejszymi elementami, PLL LOT zobowiązuje się w swojej strategii do ciągłego doskonalenia działalności firmy pod względem ochrony środowiska. Firma dąży do zmniejszenia wpływu na środowisko poprzez m.in.: postępowanie zgodne z obowiązującymi przepisami prawa i normami w zakresie ochrony środowiska oraz wewnętrznymi regulacjami firmy; ograniczenie zużycia paliwa lotniczego wskutek ciągłego doskonalenia i wdrażania procedur dotyczących wykonywania operacji lotniczych w cyklach startu, przelotu i lądowania; redukcję emisji gazów cieplarnianych poprzez stałe dążenie do modernizacji floty i wdrażanie technologii przyjaznych środowisku; prowadzenie racjonalnej gospodarki odpadami w firmie dzięki prawidłowej segregacji zużytych materiałów eksploatacyjnych, urządzeń i opakowań oraz dążenie do ich powtórnego wykorzystania.

Podobnie firma Dr Irena Eris już w misji swojej działalności wskazuje na troskę o środowisko. Firma stosuje najnowsze proekologiczne technologie. Jakość i nowoczesność produktu oraz dobre relacje z otoczeniem są podstawą jej działania. Zadowolone ludzi i jednocześnie satysfakcjonujący wynik ekonomiczny – to równorzędne miary sukcesu Laboratorium Kosmetycznego Dr Irena Eris.

5. Narzędzia oddziaływania w marketingu zrównoważonym

Znaczenie marketingu w kontekście zrównoważonego rozwoju będzie różne w zależności od wielkości firmy, branży, w której działa, czy kultury organizacyjnej. W jednych, z uwagi na presję wywieraną przez klientów, będzie ograniczało się do

tworzenia bardziej „zrównoważonych” produktów i usług. W innych, w których decyzja o prowadzeniu działań zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju jest wynikiem wartości wyznawanych w danej korporacji, marketerzy będą realizowali koncepcję marketingu zrównoważonego poprzez całkowitą korektę i ponowne opracowanie kompleksowej strategii marketingowego działania firmy na rynku [Charter i in. 2002].

Koncepcja zrównoważonego rozwoju powoduje konieczność nowego spojrzenia na instrumentarium marketingowego oddziaływania firm na rynek (zrównoważonego marketingu *mix*), jak również włączenia zagadnień z nim związanych do głównego nurtu badań z zakresu marketingu i zachowań konsumentów. Zanim jednak firma je opracuje, konieczne jest przeprowadzenie badań marketingowych, które pozwolą uzyskać odpowiedź na pytania dotyczące m.in. następujących problemów:

- Czy firma ma świadomość, czym jest koncepcja zrównoważonego rozwoju i jaki może mieć wpływ na jej działalność?
- Czy firma jest w stanie modyfikować odpowiednio swoją ofertę i realizowane procesy? Czy będzie konieczne wprowadzenie innowacji?
- Czy firma rozwija pozytywne powiązania z organizacjami ekologicznymi i grupami otoczenia społecznego?
- Czy prowadzone działania w zakresie komunikacji rynkowej podkreślają zaangażowanie firmy w problemy środowiskowe i społeczne?

Współczesna przestrzeń społeczno-gospodarcza wymusza na przedsiębiorstwach taką modyfikację celów działalności i narzędzi marketingowych, aby miały one swój wkład w zrównoważoną konsumpcję i zapewniły funkcjonowanie całego łańcucha wartości w sposób zrównoważony. To kreuje konieczność dostosowania oferty firmy do zmieniających się postaw konsumentów, którzy w coraz większym stopniu opierają swoje decyzje na tym, czy firma aktywnie angażuje się w działania społeczne. Przedsiębiorstwa powinny zatem opierać działalność na kreowaniu i dostarczaniu dodatkowych, oczekiwanych przez klientów wartości, związanych np. z nieszkodliwością produktów, energooszczędnością, przyjaznością produktów dla środowiska naturalnego, łatwością naprawy, możliwością poddania produktu recyklingowi czy ponownego wykorzystania. Opakowania takich produktów powinny być tak zaprojektowane, aby minimalizować koszty transportu, aby istniała możliwość ich recyklingu i aby dostarczały wszystkich niezbędnych informacji w sposób wiarygodny. We współczesnej koncepcji marketingu podkreśla się, iż w celu zdobycia przewagi konkurencyjnej firmy muszą koncentrować się nie tyle na dostarczeniu określonego produktu, co szeroko rozumianej wartości dla klienta. Owa wartość dla klienta wynika współcześnie również z działań dostawcy, pokazujących jego zaangażowanie w działania społeczno-środowiskowe.

Presja otoczenia powoduje również konieczność odmiennego podejścia do realizowanych przez firmy strategii cenowych. Tradycyjnie w teorii ekonomii wiele kosztów środowiskowych i społecznych traktowano jako koszty „zewnętrzne” i nie były one uwzględniane w polityce cenowej firmy. Sytuacja ta jednak powoli ulega

zmianie. Wprowadzane przepisy prawa powodują, iż przedsiębiorstwa stają się bardziej odpowiedzialne za np. zanieczyszczanie środowiska, a coraz wyższe opłaty (kary) za niestosowanie się do przyjętych norm, np. z tytułu emisji zanieczyszczeń, powodują wzrost kosztów działalności firmy i motywują ją do modernizacji i inwestycji proekologicznych. Koszty te mogą zostać niejako „przerzucone” na klientów, nawet jeśli w dłuższym okresie powodują one istotne oszczędności i wzrost cen. W kontekście idei zrównoważonego rozwoju, opracowując strategię marketingową dotyczącą ceny, postuluje się również konieczność zwrócenia uwagi na to, czy zbyt niskie ceny nie powodują zjawiska nadmiernej konsumpcji.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju znajduje swoje konsekwencje również w polityce dystrybucyjnej firmy. Fizyczna dystrybucja dóbr i usług ma bowiem zarówno bezpośredni, jak i pośredni wpływ na środowisko. Stąd istnieje potrzeba wprowadzania nowego, rozważnego systemu zarządzania, sprzyjającego zmniejszeniu negatywnego wpływu działalności podmiotów uczestniczących w procesie dystrybucyjnym. Zwraca się więc obecnie uwagę na bardziej starannie dobraną lokalizację firmy oraz podmiotów dystrybucyjno-logistycznych, z których usług korzysta, na potrzebę zwiększenia lokalnej produkcji, dbałość w doborze partnerów biznesowych, takich, którzy również stosują zasady zrównoważonego rozwoju, dbałość o dobór sposobów transportu (np. kolej zamiast transport drogowy) czy optymalizację tras dojazdów do odbiorców. Warte rozważenia jest również to, czy środki transportu dostawców są wyposażone w katalizatory, jakie działania podejmują, aby obniżyć poziom hałasu i zanieczyszczenia powietrza, spowodowane wykorzystaniem drogowych środków transportu.

Istotnym elementem współczesnego życia gospodarczego jest systematyczna komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem. Firmy powinny kształtować proces zintegrowanej komunikacji marketingowej, w której będą podkreślały swoje zaangażowanie w działania proekologiczne i społeczne. Komunikacja tych informacji musi jednak być prowadzona w sposób rzetelny, wiarygodny i systematyczny, ponieważ konsumenci, grupy nacisku czy media to bardzo krytyczni odbiorcy treści komunikacyjnych. Działania promocyjne powinny służyć komunikowaniu zaangażowania i osiągnięć firmy interesariuszom na poszczególnych etapach łańcucha wartości: od partnerów biznesowych i dystrybutorów aż po odbiorców usługi, czyli klientów. Szczególną szansą dla firm jest możliwość kształtowania ekologicznych postaw wśród konsumentów i kreowanie mody na ekologię. Aktywność ta powinna mieć charakter długofalowy i stanowić integralną część polityki firmy. Jej efektem będzie kreowanie wizerunku firmy jako podmiotu, w którym społeczna odpowiedzialność i jego zrównoważony rozwój rzeczywiście są obecne we wszystkich procesach realizowanych w firmie i na każdym etapie łańcucha wartości.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju kreuje zatem nowe wyzwania wobec marketingu. Wyzwania te odnoszą się do jego wpływu na przyszłe pokolenia, do aspektów społecznych oraz potrzeb i oczekiwań społeczeństwa. Marketing zrównoważony, jako ściśle powiązany z koncepcją zrównoważonego rozwoju i w tym kon-

tekście w skali mikro i makro wpływający na rozwój gospodarczy, stanowi istotny wkład, jaki środowiska marketingowe mogą wnieść w koncepcję zrównoważonego rozwoju.

Rolą marketingu staje się w coraz większym stopniu z jednej strony kształtowanie oczekiwań i potrzeb konsumentów w kierunku ofert i zachowań sprzyjających ekologii. Z drugiej strony sprowadza się ona do zapewnienia społeczeństwu możliwości podejmowania właściwych decyzji, a tym samym zaspokajania obecnych potrzeb bez zaprzeczania możliwości zaspokajania potrzeb przez przyszłe pokolenia [Sheth, Parvatiyar 1995]. Sam marketing czy też zrównoważony marketing nie zaproponuje ostatecznych rozwiązań współczesnych problemów społeczno-środowiskowych, dopiero połączenie działań na poziomie mikro z działaniami w skali makro – w postaci regulacji rządowych w zakresie kształtowania polityki środowiskowej i współpracy organizacji międzynarodowych – może przynieść trwały efekt, zapewniający rozwój i istnienie przyszłych pokoleń.

6. Zakończenie

Obserwacja rynku i analiza sposobu oceny idei marketingu przez społeczeństwo skłaniają do refleksji, iż wciąż jest on postrzegany bardziej jako efekt uboczny kapitalizmu, a nie działalność, bez której klienci i społeczeństwo nie mogliby w dogodny dla siebie sposób zaspokajać swoich długofalowych potrzeb. W tym kontekście rośnie znaczenie marketingu zrównoważonego w skali zarówno mikro, jak i makro, i w konsekwencji coraz bardziej pilne staje się inicjowanie badań w obu perspektywach, znacznie szerzej niż dotychczas ujmujących efekty działań marketingowych.

Współcześnie, jak podkreślają M. Porter i M. Kramer [2003, s. 83], szczególnie w warunkach gospodarki opartej na wiedzy i globalnej konkurencji, cele ekonomiczne przedsiębiorstwa oraz społeczne i ekologiczne są ze sobą wzajemnie powiązane, uzupełniają się i wspierają. W efekcie realizacja koncepcji marketingu zrównoważonego przekłada się na projektowanie takich działań, które jednocześnie są ekonomicznie wartościowe, ekologicznie przyjazne i społecznie odpowiedzialne w długim okresie. Każda firma musi być świadoma swoich poczynań i musi wykazywać gotowość odpowiadania za ich skutki przed społeczeństwem. Motywów podejścia do prowadzenia biznesu w sposób zrównoważony poszukuje się w różnych postawach. Postawa może wynikać z konieczności dostosowania się do zasad obowiązującego w danym czasie prawa. Taką postawę określa się jako odpowiedzialność narzuconą – prezentuje ona najniższy poziom społecznego zaangażowania przedsiębiorstwa. Drugim motywem podejmowania działań umożliwiających zrównoważony rozwój może być presja publiczna, która wymusza na przedsiębiorstwie określone zachowania – odpowiedzialność wymuszona. Postawę tę można by określić słowami: „robię tak, ponieważ inni wokół mnie tak robią”. Działania takie podejmuje konkurencja, są one przedmiotem licznych dyskusji naukowych, staje się to modne, więc firma ulega tej modzie. Przedsiębiorstwo realizuje je w swoim dobrze

pojętym interesie i postrzega je jako narzędzie realizacji swoich celów – „jeśli bardziej zadbamy o swoich pracowników, wzrośnie ich lojalność wobec firmy i będą lepiej pracować; jeśli pomożemy komuś, zbudujemy pozytywny wizerunek; jeśli sfinansujemy inwestycję w regionie, samorząd będzie przychylniejszy wobec naszej firmy”. Wreszcie przedsiębiorstwa mogą angażować się w tego typu działania w pełni świadomie, ponieważ same czują się w obowiązku włączenia się w rozwiązywanie społecznie istotnych problemów, takich jak bezrobocie, ubóstwo, nierówne szanse na rynku pracy czy niewystarczający poziom ochrony środowiska, czyli przestrzegania zasad zrównoważonego rozwoju – odpowiedzialność świadoma (moralna).

Bez względu jednak na to, jakie są motywy realizacji marketingu zrównoważonego, wydaje się, że w strategię marketingowego działania przedsiębiorstw funkcjonujących w systemie ekonomicznym, którego podstawę stanowi wolna konkurencja, na stałe muszą być wpisane działania o charakterze społecznym i ekologicznym. Współcześnie marketing musi być szerzej rozumiany – nie tylko jako działalność, której efektem będzie satysfakcja klientów i zaspokojenie ich potrzeb przy jednoczesnej realizacji celów ekonomicznych, ale również działalność, której efekty będą pozytywnie wpływały na przyszłe pokolenia.

Literatura

- Alderson W., *Dynamic Marketing Behaviour: A Functionalist Theory of Marketing*, R.D. Irwin, Homewood 1965.
- Belz F.M., Peattie K., *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, Wiley, Chichester 2009.
- Charter M., *Greener Marketing: A Greener Marketing Approach to Business*, Greenleaf Publishing, Sheffield 1992.
- Charter M. i in., *Marketing and Sustainability*, Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) and The Centre for Sustainable Design 2002.
- Dholakia N., *Being critical in marketing studies: the imperative of macro perspectives*, „Journal of Macromarketing” 2012, vol. 32, no. 2.
- Drucker P., *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa 2002.
- Fisk G., *Envisioning a future for macromarketing*, „Journal of Macromarketing” 2006, vol. 26, no. 2.
- Friedman M., *Capitalism and Freedom*, The University of Chicago Press, Chicago 1962.
- Fuller D.A., *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Sage, Thousand Oaks 1999.
- Gruszecki T., *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2002.
- Grzegorzewska-Ramocka E., *Rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa” 2004, nr 10.
- Hunt S., *Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2011, vol. 39, no. 1.
- Jones P., Clarke-Hill C., Comfort D., *Marketing and Sustainability*, „Marketing Intelligence & Planning” 2008, vol. 26, no. 2.
- Kaczyńska-Maciejowska R., *Etyka – warunek prawdziwego sukcesu*, „Personel” 2005, nr 7.
- Kilbourne W., *How macro should macromarketing be?*, „Journal of Macromarketing” 2008, June.
- Kotler Ph., Zaltman G., *Social marketing: an approach to planned social change*, „Journal of Marketing” 1971, vol. 35, July.

- Kryk B., *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa za środowisko przyrodnicze*, [w]: D. Kopycińska (red.), *Teoretyczne aspekty gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe Katedry Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- Layton R., Grossbart S., *Macromarketing: past, present and possible future*, „Journal of Macromarketing” 2006, vol. 26, no. 2.
- Mitchell R., Wooliscroft B., Higham J., *Sustainable market orientation: a new approach to managing marketing strategy*, „Journal of Macromarketing” 2010, vol. 30, no. 2.
- Our Common Future*, World Commission on Environment and Development, Oxford University Press, 1987.
- Palić M., Bedek A., *Application of sustainability marketing practice among Croatian top brands*, [w]: L. Galetic, M. Spremić, M. Ivanor (red.), *An Enterprise Odyssey: From Crisis to Prosperity – Challenges for Government and Business*, Ekonomski Fakultet Zagreb, Zagreb 2010.
- Pearce D., Barbier E., Markandya A., *Sustainable Development. Economics and Environment in the Third World*, Earthscan Publications, London 1997.
- Pelozo J., *Using Corporate Responsibility as Insurance for Financial Performance*, „California Management Review” 2006, vol. 48, no. 2.
- Peszko A., *Funkcje i metody nadzoru właścicielskiego w spółkach*, [w]: S. Rudolf (red.), *Nadzór właścicielski w spółkach prawa handlowego*, PWN, Warszawa 1999.
- Porter M., Kramer M., *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, „Harvard Business Review Polska” 2003, wrzesień.
- Rudawska E., *Marketing zrównoważony jako element koncepcji zrównoważonego rozwoju*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, w druku.
- Rudawska E., *Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
- Rudawska E., Renko S., Bilan Y., *A discussion of the concept of sustainable development – examples of Polish, Croatian and Ukrainian markets*, Krok Publishing, Ternopil 2011.
- Sheth J.N., Parvatiyar A., *Ecological imperative and the role of marketing*, [w]: M.J. Polonsky, A.T. Mintu-Wimsatt (red.), *Environmental Marketing. Strategies, Practice, Theory, and Research*, The Haworth Press, New York 1995.
- Shultz C.J. i in., *When policies and marketing systems explode: an assessment of food marketing in the war-ravaged Balkans and implications for recovery, sustainable peace and prosperity*, „Journal of Public Policy and Marketing” 2005, vol. 24, no. 1.
- Van Dam Y.K., Apeldoorn P., *Sustainable Marketing*, „Journal of Macromarketing” 1996, Fall.
- Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa – moda czy konieczność*, dyskusja redakcyjna, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2011, nr 1.

SUSTAINABLE MARKETING – A NEW FACE OF CAPITALISM?

Summary: For many years businesspeople and scientists alike have been involved in a discussion concerning sustainable development, which makes it possible to meet present needs without compromising the ability of future generations to meet their own ones. The idea of sustainable development should be implemented at all levels of the economy, including enterprises. According to this concept, considered in a macro scale, sources of modern enterprises' success are sought in long-term sustainable development, which is realised through economical, ecological and social aspects of their operations. The popularity of this concept has led to a change of ways in which European economies and businesses, which currently face the necessity to reconfigure their strategies including marketing influence on

the market, operate. A new concept of sustainable marketing has emerged¹. It is closely related to the concept of sustainable development, and in this context, in the micro scale it affects economic development. A new approach to how company's offerings are created, what are the rules of governing cooperation between suppliers and consumers, how various marketing functions are implemented as well as the analysis and mitigation of adverse influence of these activities on social and ecological environment provide a firm basis for combining the concept of sustainable development and marketing and also changing the negative way of perceiving marketing. On the basis of the review of the management and marketing literature one may conclude that the research which has so far been conducted on sustainable marketing activities is fragmentary and refers to chosen aspects of marketing, i.e. sustainable consumption, ethical aspects of marketing activities and corporate social activities. The research run in macro perspective indicates positive influence of sustainable marketing on the country's economy. However, it is still very rare. The literature also lacks a comprehensive presentation of the problem. The aim of the paper is to explain the concept of sustainable marketing and to indicate the need for a broader approach, both from micro and macro perspective, when analysing contemporary issues in marketing. The first part of the paper focuses on the essence of modern enterprises. Next, the concept of sustainable development is presented and the role of marketing in this concept, in both micro- and macroeconomic perspective, is indicated. The following section discusses the essence of sustainable marketing and its tools.

Keywords: marketing, sustainable marketing, sustainable development.

¹ D.A. Fuller, *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Thousand Oaks 1999, CA: Sage, p. 4.