

# Monika Zajkowska

---

## Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/2, 359-370

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MONIKA ZAJKOWSKA<sup>1</sup>

Wyższa Hanzeatycka Szkoła Zarządzania w Słupsku

## MARKETING ZRÓWNOWAŻONY – OD TRADYCYJNEGO DO INNOWACYJNEGO NURTU ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO

### Streszczenie

Celem artykułu jest analiza i ocena koncepcji marketingu zrównoważonego w odniesieniu do tradycyjnego podejścia zarządzania marketingowego. Autorka prezentuje nowe spojrzenie na połączenie koncepcji zrównoważonego rozwoju i marketingu, które prowadzi do zmian w sposobie funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw i rekonfiguracji struktury narzędziowej realizowanego procesu zarządzania marketingowego. Wskazuje na konieczność szerszego podejścia i potrzebę zmiany podejścia do tworzenia nowych dóbr i usług, jak tworzyć, dostarczać i komunikować ofertę firmy i zasady współpracy z dostawcami i klientami. Przedstawiona w artykule analiza prowadzi do wniosku, że zmiana podejścia może stanowić podstawę do zwiększenia poziomu innowacyjności i minimalizacji negatywnego wpływu działalności gospodarczej w społeczeństwie. W kontekście powyższych rozważań, marketing powinien być głównym źródłem i centralnym punktem koncentracji firmy na zrównoważonym rozwoju. W artykule wykorzystano wtórne źródła informacji pochodzące z dostępnej literatury oraz posłużono się przykładami praktycznego zastosowania koncepcji w przedsiębiorstwach.

**Słowa kluczowe:** marketing zrównoważony, zarządzanie marketingowe, narzędzia marketingu, zmiany w otoczeniu

### Wprowadzenie

Koncepcja marketingu zrównoważonego, która ma na celu integrację wymiaru ekologicznego, społecznego i ekonomicznego, pojawiła się wraz ze wzrostem zainteresowania problemami środowiskowymi. Powstające z czasem nowe koncepcje marketingu kładły coraz większy nacisk na aspekty środowiskowe i społeczne. Podstawą nowego podejścia stało się odpowiedzialne spojrzenie na

---

<sup>1</sup> monika.zajkowska1@wp.pl.

sposób zaspokajania aktualnych potrzeb konsumentów, który równocześnie będzie zachowywać lub wręcz zwiększać zdolność do zaspokajania potrzeb szeroko rozumianego społeczeństwa i pragnień jego przyszłych pokoleń. Nowe koncepcje marketingowe zwracają uwagę na konieczność zaangażowania firm w szeroko rozumiane działania o charakterze prospołecznym i proekologicznym. Przedsiębiorstwa są pod rosnącą presją, aby zaoferować bardziej ekologiczne, czystsze, bezpieczniejsze możliwości dla istniejących produktów. W artykule podjęto tematykę przejścia od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego na podstawie implementacji koncepcji marketingu zrównoważonego w organizacji. Zmiana podejścia do tworzenia nowych dóbr i usług – jak tworzyć, dostarczać i komunikować ofertę firmy i zasad współpracy z dostawcami i klientami są podstawą do zwiększenia poziomu innowacyjności i minimalizacji negatywnego wpływu działalności gospodarczej w społeczeństwie. W kontekście powyższych rozważań, marketing powinien być głównym źródłem i centralnym punktem koncentracji firmy na zrównoważonym rozwoju. W związku z tym, analiza i ocena koncepcji zarządzania marketingowego w odniesieniu do idei zrównoważonego rozwoju stanowi cel główny niniejszego artykułu i wymaga szczególnego podejścia. Artykuł koncentruje się na ewolucji idei zrównoważonego rozwoju w dziedzinie marketingu oraz prezentuje rezultat w postaci koncepcji marketingu zrównoważonego.

### **Ewolucja idei zrównoważonego rozwoju w marketingu**

W warunkach współczesnego rynku marketing, będąc zbiorem zasad postępowania określających ogólną filozofię działania przedsiębiorstwa, jest zarazem jedną z funkcji organizacyjnych, która stanowi dziedzinę wyspecjalizowanego zarządzania<sup>2</sup>. Zarządzanie marketingowe można rozpatrywać zatem jako uporządkowany przegląd zagadnień osiągania specyficznych reakcji rynkowych innych podmiotów przez kreowanie i oferowanie wartości<sup>3</sup>. Definicja zarządzania marketingowego według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu jest bardzo zbliżona do definicji samego marketingu. Zagadnienia dotyczące m.in.: badań marketingowych, polityki cen, promocji, dystrybucji, kształtowania produktu rozpatruje się raczej w zakresie i kolejności wynikającej z całościowej koncepcji dotyczącej prowadzonych przez przedsiębiorstwo działań rynkowych oraz umiejętnego nimi kierowania i sprawowania kontroli. Zarządzanie marketingowe

---

<sup>2</sup> *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 1995, s. 30–31.

<sup>3</sup> M. Prymon, *Marketingowe zarządzanie firmą*, Wyd. Educator, Częstochowa 1994, s. 28.

w przedsiębiorstwie polega więc na planowaniu marketingowym, organizowaniu, realizacji funkcji marketingu w przedsiębiorstwie, motywowaniu wykonawców do postępowania zgodnie z intencjami planującego oraz kontrolowaniu wykonania planu<sup>4</sup>. Można zatem uznać, że zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem służy zdobyciu jak najlepszej pozycji rynkowej dzięki odpowiedniemu zaplanowaniu, a następnie wykorzystaniu elementów marketingu mix oraz innych działań marketingowych, a także pozostałych zasobów przedsiębiorstwa. Ważnym aspektem tego zarządzania jest także umiejętne kierowanie oraz kontrolowanie realizowanych działań.

Na polu zarządzania marketingowego, zrównoważony rozwój jest analizowany z różnych perspektyw. Część autorów zwraca uwagę na środowiskowy bądź ekologiczny aspekt problematyki, inni podejmują polemikę tego pojęcia na płaszczyźnie społecznej. Zrównoważony rozwój obejmuje swoją definicją wspomniane wymiary, tj. środowiskowy i społeczny, jak również wymiar ekonomiczny. Dotychczasowe badania w obszarze wykorzystania koncepcji zrównoważonego rozwoju w marketingu dotyczyły w dużej mierze perspektywy środowiskowej i ekologicznej<sup>5</sup>. Z czasem badacze zwracali większą uwagę na płaszczyznę społeczną zrównoważonego rozwoju oraz jego rolę w marketingu<sup>6</sup>.

Marketing zrównoważony jest pojęciem wielowymiarowym i może dlatego w polskiej rzeczywistości społecznej i gospodarczej nadal mało znanym. Aby zrozumieć, w jaki sposób doszło do jego ukształtowania należy wziąć pod uwagę wiele pokrewnych koncepcji, które przez lata wywierały wpływ na jego rozwój. Dużą rolę odegrały zwłaszcza takie idee, jak: społeczna odpowiedzialność biznesu, rozwój zrównoważony, teoria interesariuszy, marketing interesariuszy, marketing społeczny, marketing ekologiczny, marketing społecznie zaangażowany czy marketing środowiskowy.

---

<sup>4</sup> J. Mazur, A. Sznajder, *Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa*, First Business Collage, Warszawa 1995, s. 39.

<sup>5</sup> M.J. Polonsky, *A stakeholder theory approach to environmental marketing strategy*, „Journal of Business and Industrial Marketing” 1995, Vol. 10, s. 29–46; J.A. Aragon-Correa, *Strategic proactivity and firm approach to the natural environment*, „Academy of Management Journal” 1998, Vol. 41, Iss. 5, s. 556–567; K. Buysse, A. Verbeke, *Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective*, „Strategic Management Journal” 2003, Vol. 24, No. 5, s. 453–470; J. Rivera Camino, *Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective*, „European Journal of Marketing” 2007, Vol. 41, No. 11/12, s. 1328–1358; E. Fraj-Andrés, E. Martinez-Salinas, J. Matute-Vallejo, *A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance*, „Journal of Business Ethics” 2008, Vol. 88, Iss. 2, s. 263–286.

<sup>6</sup> I. Maignan, O.C. Ferrell, L. Ferrell, *A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing*, „European Journal of Marketing” 2005, Vol. 39, No. 9/10, s. 956–977.

Istnieje niewiele opracowań, które w sposób kompleksowy podejmują analizę związku między zrównoważonym rozwojem a zarządzaniem marketingowym. Istnieje więc potrzeba stworzenia koncepcji zarządzania marketingowego, która odpowiadałaby potrzebom osiągnięcia celów i zadań środowiskowych, społecznych i ekonomicznych w zintegrowany sposób. Wydaje się, że zaprojektowanie skutecznego, a przede wszystkim kompleksowego wykorzystania koncepcji zrównoważonego rozwoju w działaniach marketingowych stanowi duże wyzwanie. Do realizacji stawianych celów gospodarczych każda działalność wymaga odmiennego podejścia oraz unikatowego dla niej zestawu decyzji<sup>7</sup>.

W połowie XX wieku koncepcja marketingu położyła większy nacisk na centralną rolę konsumenta, która utrzymuje, że działania marketingowe powinny być oparte na tworzeniu skutecznej komunikacji i dostarczaniu najwyższej wartości docelowym klientom. Koncepcja marketingu społecznego natomiast wywodzi się z nurtu uwzględniającego społeczne i etyczne aspekty w działaniach marketingowych<sup>8</sup>.

Marketing zrównoważony postrzegany jest jako marketing, który jest częścią odpowiedzialnego rozwoju gospodarczego. Wpisując się w odpowiedzialny rozwój, marketing przechodził trzyetapową ewolucję<sup>9</sup>. Pierwszy etap datuje się na lata 70. XX wieku – marketing ekologiczny, który skupiał się na problemach ekologicznych, takich jak zanieczyszczenie powietrza, wód, uszczuplanie zasobów naturalnych czy wpływ na środowisko wykorzystywanych w gospodarce rolnej nawozów i środków ochrony roślin.

Drugi etap to lata 80. XX wieku – marketing środowiskowy, skupiony na rozwijaniu nowoczesnych, przyjaznych środowisku „czystych technologii”. Koncentrował się wokół działań marketingowych skierowanych do „zielonego segmentu klientów” postrzegających odpowiedzialne działanie jako element przewagi konkurencyjnej. Zgodnie z tą koncepcją nie dokonują oni zakupu jedynie produktów i marek, lecz filozofię działania firmy.

Trzeci etap to istniejąca aktualnie era marketingu zrównoważonego, którego celem jest odpowiedzialny rozwój ekonomiczny i społeczny. Marketing zrównoważony skupiony jest na zaspokajaniu potrzeb dzisiejszego konsumenta, z uwzględnieniem kolejnych generacji konsumentów i możliwości zaspokajania

---

<sup>7</sup> S.F. Slater, E.M. Olson, *Marketing's contribution to the implementation of strategy: an empirical analysis*, „Strategic Management Journal” 2001, Vol. 22, Iss. 11, s. 1055–1067.

<sup>8</sup> K.Y. van Dam, P.A.C. Apeldoorn, *Sustainable marketing*, „Journal of Macromarketing” 1996, Vol. 16, No. 2, s. 45–56.

<sup>9</sup> Ph. Kotler, N. Lee, *Worth repeating*, „Social Marketing Quarterly” 2005, Vol. 11, No. 3/4, s. 8–16.

ich potrzeb. Konsekwencją takiego podejścia jest konieczność dokonania zmian zachowań wszystkich podmiotów łańcucha wartości. W ramach koncepcji marketingu zrównoważonego przedsiębiorstwo dąży do osiągnięcia celów koncentrujących się wokół trzech obszarów: ekologicznego (*environmental*), społecznego (*equity*) i ekonomicznego (*economic*), co określane jest w literaturze jako „3Es”<sup>10</sup>.

Analiza przedstawionych rozważań prowadzi do zdefiniowania marketingu zrównoważonego jako procesu planowania, organizowania, wdrażania i kontroli zasobów marketingowych i programów związanych z rozwojem produktów, cen, sposobów sprzedaży i promocji w taki sposób, który:

- satysfakcjonuje klientów i zaspokaja potrzeby,
- umożliwia osiągnięcie celów firmy,
- zapewnia kompatybilność tych procesów z ekosystemem<sup>11</sup>.

Koncepcja marketingu zrównoważonego jest zatem kolejnym etapem ewolucji marketingu. Jest to szersza koncepcja zarządzania marketingowego, przyjmująca ideę zrównoważonego rozwoju, co pociąga za sobą konieczność pogodzenia ciągłej koncentracji marketingu na stymulacji konsumpcji z dużo bardziej zrównoważonym wykorzystaniem zasobów naturalnych i materialnych<sup>12</sup>. Wydaje się, że współcześnie nadszedł czas na włączenie kryteriów i zasad zrównoważonego rozwoju w obszar aktywności marketingowej, co stanowi odpowiedź na przeobrażenia społeczne, środowiskowe i gospodarcze. Obecnie firmy powinny mieć na uwadze, że zrównoważony rozwój stał się wymogiem; nie pozostaje już jako opcja.

### **Rekonfiguracja struktury narzędzi marketingowych**

W kontekście coraz bardziej widocznego procesu torowania zmian przez zrównoważony rozwój w zarządzaniu marketingowym, pojawia się potrzeba zaadaptowania konkretnych zasad i kryteriów zrównoważonego rozwoju w strategii marketingowej przedsiębiorstwa oraz strukturze marketingu mix. Warto podkreślić, że zbudowanie formuły działań zrównoważonych i ich implementacja nie są procesem łatwym, ponieważ każdy konsument oczekuje, że strategia marketingowa przedsiębiorstwa będzie skierowana właśnie w stronę zaspokojenia jego indywidualnych potrzeb. Integracja zasad zrównoważonego rozwoju z procesem


<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 8–22.

<sup>11</sup> F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing: a global perspective*, John Wiley & Sons, Chichester 2009, s. 31.

<sup>12</sup> S.D. Hunt, *Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach*, „Journal of the Academy Marketing Science” 2011, Vol. 39, s. 8–16.

zarządzenia marketingowego w firmie wymaga ponadto wyjątkowego podejścia ze strony właścicieli i kadry zarządzającej. Marketing zrównoważony jest uważany za dalece odmienny od dotychczasowych koncepcji marketingu, ponieważ potrzeby klienta muszą być spełnione, ale niekoniecznie, komunikując się językiem klienta<sup>13</sup>.

Implementacja zasad zrównoważonego rozwoju w działalności marketingowej prowadzi nie tylko do powstania wartości dodanej dla konsumenta, ale stanowi źródło budowania długotrwałych relacji, które przynoszą korzyści zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i społeczeństwa oraz środowiska naturalnego. Przedstawione rozważania stały się przesłanką do zaproponowania przez Belz i Peattie<sup>14</sup> nowej koncepcji struktury marketingu mix nazwanej w skrócie 4C, która stanowi modyfikację tradycyjnej mieszanki narzędziowej 4P (*product, price, place, promotion*) określonej jako produkt, cena, dystrybucja, promocja. Potoczny skrót – 4C powstał od pierwszych liter słów: *customer solution, customer cost, convenience, communication* i stanowi określenie pojęć: rozwiązanie, koszt, dostępność, komunikacja. Mieszanka narzędzi marketingowych z 4P została przekonwertowana na formułę 4C uwzględniając kryteria zrównoważonego rozwoju w strategii marketingowej (rys. 1).

Narzędzia marketingu tradycyjnego	Transformacja 	Narzędzia marketingu zrównoważonego
Produkt		Rozwiązanie
Cena		Koszt
Dystrybucja		Dostępność
Promocja		Komunikacja

Rys. 1. Zestaw narzędzi marketingu tradycyjnego (4P) versus narzędzia marketingu zrównoważonego (4C)

Źródło: F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing: a global perspective*, John Wiley & Sons, Chichester 2009, s. 23–39.

Z punktu widzenia zrównoważonego rozwoju, dobra i usługi powinny rozwiązywać problemy zarówno klientów, jak i problemy społeczno-środowiskowe. Dokładnie to, co definiuje „zrównoważony produkt” jest obarczone pytaniem o zastosowanie tej zasady, co wynika z tego, że odpowiedź zależy ostatecznie od

<sup>13</sup> F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing: a global perspective*, John Wiley & Sons, Chichester 2012, s. 16.

<sup>14</sup> F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing: a global perspective*, John Wiley & Sons, Chichester 2009, s. 23–39.

trwałości zasobów energetycznych i materialnych niezbędnych do wytworzenia produktu, zachowań społecznych i środowiskowych wszystkich firm w łańcuchu dostaw, sposobu dostawy i użytkowania produktu oraz odpowiedzi na pytanie, co się z nich stanie po okresie jego użytkowania.

Najbardziej użytkowa definicja zrównoważonego produktu odnosi się zatem do zasady, zgodnie z którą dobra bądź usługi oferują satysfakcjonujące rozwiązania w odpowiedzi na potrzeby konsumentów znacząco wpływając na poprawę otoczenia społecznego i środowiska naturalnego podczas całego cyklu życia produktu w porównaniu do konwencjonalnej bądź konkurencyjnej oferty na rynku. Przedstawiona definicja podkreśla sześć następujących cech zrównoważonego produktu<sup>15</sup>:

1. Satysfakcja konsumenta – jeśli zrównoważony produkt nie spełnia potrzeb klientów, nie przetrwa na rynku przez dłuższy okres.
2. Podwójna koncentracja – w przeciwieństwie do produktów czysto ekologicznych, zrównoważony produkt ma dualny nacisk zarówno na aspekty ekologiczne, jak i społeczne.
3. Pełny cykl życia produktu – w zrównoważonym produkcie należy wziąć pod uwagę cały cykl życia „od kołyski do grobu”, czyli wydobywania surowców, transportu, produkcji, dystrybucji, użytkowania i utylizacji.
4. Znacząca poprawa – zrównoważone produkty muszą wnieść znaczący wkład do rozwiązania problemów społeczno-ekologicznych na poziomie globalnym (poziom makro) lub problemów społeczno-ekologicznych analizowanego produktu.
5. Ciągłe doskonalenie – zrównoważone produkty są uzależnione od stanu wiedzy, najnowszych technologii i aspiracji społecznych, które zmieniają się w czasie. Produkty, które spełniają potrzeby klienta i mają niezwykłą społeczną i ekologiczną wartość na dziś, jutro mogą być uznane za standardowe. Zatem zrównoważone produkty muszą być stale doskonalone w odniesieniu do klienta, społeczeństwa i środowiska.
6. Konkurencyjne oferty – produkt, która spełnia potrzeby klienta i zapewnia poprawę otoczenia społecznego i naturalnego może wciąż pozostać w tyle do konkurencyjnych ofert. W związku z tym oferta konkurentów stanowi miernik do ulepszania produktu w odniesieniu do płaszczyzny klienta, społeczeństwa i środowiska.

---

<sup>15</sup> F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing: an innovative conception of marketing*, „Marketing Review St. Gallen” 2010, Vol. 27, Iss. 5, s. 12.



Przedstawione rozważania wskazują na potrzebę wprowadzenia innego, nowego sposobu myślenia, a także nowego modelu w odniesieniu do zarządzania marketingowego na różnych poziomach struktur organizacyjnych przedsiębiorstw i instytucji. Równie ważne w obliczu aktualnych wyzwań cywilizacyjnych jest popularyzacja wśród klientów nowego spojrzenia na problem racjonalności zachowań konsumenckich. Nowe podejście do modelu zarządzania marketingowego może wpłynąć na konkurencyjność polskich przedsiębiorstw, ponieważ to od kierownictwa zależą w dużej mierze kierunki jej rozwoju i dobór strategii do ich realizacji.

### **Zrównoważony marketing jako czynnik zmian społecznych w praktyce działalności przedsiębiorstw**

Tradycyjne spojrzenie na marketing wiąże się z poglądem, że jest on reakcją na potrzeby konsumentów i społeczeństwa, ale nie ma mocy wpływania na zmianę postaw społeczeństwa. Zasada ta stanowi przewodni temat dyskusji i debat, na których poszukuje się odpowiedzi na pytanie, czy marketerzy są w stanie generować pragnienia konsumentów (w przeciwieństwie do odkrywania ich, wykorzystując ukryte pragnienia i potrzeby) i nad tym, czy obraz marketingu wprost odzwierciedla zachowania społeczeństwa czy funkcjonuje jako „zniekształcone lustro”, które zmienia społeczne postrzeganie<sup>16</sup>.

W świetle wyzwań społecznych i środowiskowych, stojących przed decydentami polityki kraju oraz przedsiębiorstwami, zasadne wydaje się postawienie pytania dla świata marketingu – jak powinna wyglądać wizja współczesnego marketingu zorientowanego na zrównoważony rozwój? W opinii Belza i Peattiego<sup>17</sup> marketing zrównoważony zapewnia trwanie na wieki, ujmując to w akronimie forEVER (w tłumaczeniu: zawsze), jest tym, który dostarcza rozwiązania do potrzeb konsumentów i jest:

- a) ukierunkowany na ekologię – uwzględnienie ograniczeń ekologicznych naszej planety i dążenie do zaspokojenia potrzeb klientów bez pogarszania stanu ekosystemów i ich zdolności do kontynuowania dalszego wykorzystywania ekosystemu; InterfaceFLOR jest światowym liderem w modułowych systemów podłogowych, ale jego strategia jest silnie oparta na „Misji Zero”, według której należy dążyć do wyeliminowania

---

<sup>16</sup> R.W. Pollay, *The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising*, „Journal of Marketing” 1986, April, s. 18–36.

<sup>17</sup> F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing: an innovative...*, s. 14.

- skutków negatywnego oddziaływania na środowisko; od 1996 roku poziom składowania odpadów zmniejszył o 75% oraz emisji gazów cieplarnianych o 82%, jako etap realizacji założeń firmy do osiągnięcia docelowego stanu zrównoważonego rozwoju środowiska do 2020 roku;
- b) konkurencyjny – z punktu widzenia wykonalności technicznej i konkurencyjności gospodarczej; w 2010 roku Smart EV wprowadził w Szwajcarii i Wielkiej Brytanii na rynek samochód elektryczny dla miejskiego transportu osobistego, który cechuje się wieloma ciekawymi rozwiązaniami; dzięki odpowiedniej infrastrukturze miejsc do ładowania samochodu powstał realny konkurent dla samochodów konwencjonalnych, jeśli chodzi o koszty eksploatacji, wydajność, styl, wygodę; w połączeniu z korzyściami dla środowiska (zerowa emisja oraz brak opłat za podatek drogowy) w Wielkiej Brytanii przedstawiona oferta stanowi atrakcyjną alternatywę dla użytkowników samochodów w mieście;
  - c) etyczny – w promowaniu większej sprawiedliwości społecznej i równości lub przynajmniej w zakresie unikania podejmowania wszelkich istniejących wzorców niesprawiedliwości gorszym; kawiarnia Café Direct w Wielkiej Brytanii została piątą pod względem wielkości marką kawową i największą z tytułem „Fair Trade” w branży napojów gorących zaledwie w 16 lat od założenia jej w 1991 roku; jej sukces oparty jest na zasadzie oferowania producentom w biedniejszych krajach gwarantowanej minimalnej ceny (Fair Trade) i ponownego inwestowania około 50% swoich zysków z tego tytułu w inicjatywy celowe wsparcia rozwoju społeczności tych producentów;
  - d) oparty na relacjach – w odchodzeniu od postrzegania marketingu przez pryzmat wymiany gospodarczej, do odbierania go w kategoriach zarządzania relacjami między biznesem a jego konsumentami i innymi interesariuszami rynkowymi; kluczem do zmniejszenia używania prywatnych samochodów będzie zastosowanie rozwiązań komunikacyjnych, które zamiast sprzedawać podróżującym pojedyncze bilety, wypracują długoterminowe wartościowe relacje z podróżnymi; usługowa firma tranzytowa RATP w Paryżu oferuje stałym podróżnym inteligentne karty oparte na pakietach przystosowanych do różnych segmentów rynku, wzbogacone o planowanie podróży z informacji multimedialnej i zintegrowane z ofertami kulturalnymi i rozrywkowymi (Goldman/Gorham 2006).

Charakter bieżących wyzwań społeczno-gospodarczych sprawia, że siłą gospodarki rynkowej jest z jednej strony postawa zarządzających przedsiębiorstwami, a z drugiej – zaangażowanie konsumentów. Niezbędne jest dlatego prowadzenie stałego dialogu między stronami, które powinny angażować docelowo do dyskusji całe społeczeństwo. Świadome i odpowiedzialne społeczeństwo może łatwiej dokonać zmian w swoim życiu i wzorcach konsumpcji, wpływając przez to na zachowania innych uczestników rynku. Warunkiem realizacji koncepcji marketingu zrównoważonego jest ciągła edukacja na wszystkich poziomach przez szerzenie filozofii zrównoważonego rozwoju w ujęciu marketingowym, uświadamianiu istnienia zjawisk i współzależności łączących ludzi i miejsca. Współzależności rozumianych jako wzajemne powiązanie i przenikanie się systemów kulturowych, środowiskowych, ekonomicznych, społecznych i technologicznych.

### **Podsumowanie**

Sukces marketingu, szczególnie w obszarze innowacji, które przyczyniają się do rozwoju zrównoważonego, jest czymś więcej niż wyzwaniem związanym z rozwojem nowych produktów. Szczególnie innowacje technologiczne będą musiały być dopasowane do innowacyjnego myślenia w obszarze koncepcji marketingu zrównoważonego. Konwencjonalne myślenie marketingowe prezentuje dalece abstrakcyjne spojrzenie na relacje między poszczególnymi firmami i ich rynkami docelowymi, w których: ramy czasowe są stosunkowo krótkie; kluczowy socjośrodowiskowy wpływ jest uznawany jako czynnik zewnętrzny; a środowisko marketingowe jest uznawane jako mające istotny wpływ na firmy i konsumentów, ale firmy i konsumenci wydają się nie mieć siły, żeby kształtować to środowisko.

Implementacja zasad marketingu zrównoważonego może doprowadzić do powstania bardziej realistycznego obrazu rynku. Podjęte rozważania wskazują na konieczność szerszego podejścia i potrzebę zmiany podejścia do tworzenia nowych dóbr i usług, jak tworzyć, dostarczać i komunikować ofertę firmy i zasad współpracy z dostawcami i klientami.

Innymi słowy, celem marketingu zrównoważonego jest mieszanka wiodącego nurtu perspektywy ekonomicznej i technicznej z koncepcją marketingu relacyjnego przy realizacji założeń społecznych, etycznych, środowiskowych i zachowaniu porządku międzypokoleniowej zasady zrównoważonego rozwoju.

Wykreowanie efektywnego połączenia tych obszarów będzie wymagać innowacji i przeobrażeń w myśli i praktyce zarządzania marketingowego, ale jeśli da się to osiągnąć, to będzie to nowy trwały nurt w dziedzinie marketingu.

### **Bibliografia**

- Aragon-Correa J.A., *Strategic proactivity and firm approach to the natural environment*, „Academy of Management Journal” 1998, Vol. 41, Iss. 5.
- Belz F.M., Peattie K., *Sustainability marketing: a global perspective*, John Wiley & Sons, Chichester 2012.
- Belz F.M., Peattie K., *Sustainability marketing: a global perspective*, John Wiley & Sons, Chichester 2009.
- Belz F.M., Peattie K., *Sustainability marketing: an innovative conception of marketing*, „Marketing Review St. Gallen” 2010, Vol. 27, Iss. 5.
- Buysse K., Verbeke A., *Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective*, „Strategic Management Journal” 2003, Vol. 24, No. 5.
- Fraj-Andrés E., Martínez-Salinas E., Matute-Vallejo J., *A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance*, „Journal of Business Ethics” 2008, Vol. 88, Iss. 2.
- Hunt S.D., *Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach*, „Journal of the Academy Marketing Science” 2011, Vol. 39.
- Kotler Ph., Lee N., *Worth repeating*, „Social Marketing Quarterly” 2005, Vol. 11, No. 3/4.
- Maignan I., Ferrell O.C., Ferrell L., *A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing*, „European Journal of Marketing” 2005, Vol. 39, No. 9/10.
- Mazur J., Sznajder A., *Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa*, First Business College, Warszawa 1995.
- Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 1995.
- Pollay R.W., *The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising*, „Journal of Marketing” 1986, April.
- Polonsky M.J., *A stakeholder theory approach to environmental marketing strategy*, „Journal of Business and Industrial Marketing” 1995, Vol. 10.
- Prymon M., *Marketingowe zarządzanie firmą*, Wyd. Educator, Częstochowa 1994.
- Rivera Camino J., *Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective*, „European Journal of Marketing” 2007, Vol. 41, No. 11/12.
- Slater S.F., Olson E.M., *Marketing's contribution to the implementation of strategy: an empirical analysis*, „Strategic Management Journal” 2001, Vol. 22, Iss. 11.
- Van Dam K.Y., Apeldoorn P.A.C., *Sustainable marketing*, „Journal of Macromarketing” 1996, Vol. 16, No. 2.

## **SUSTAINABLE MARKETING – FROM THE TRADITIONAL TO THE INNOVATIVE MAINSTREAM OF MARKETING MANAGEMENT**

### **Summary**

The objective of the paper is to analyze and evaluate the concept of sustainable marketing with respect to the traditional marketing management approach. The author presents a new view to combine the concept of sustainable development and marketing, which leads to changes in the functioning of modern enterprises and reconfiguration of the structure of the tools implemented in the marketing management process. The author indicates the need for a broader approach and the need to change the approach to create new products and services, how to create, deliver and communicate the company's offer and the rules of cooperation with suppliers and customers. Analysis presented in the paper leads to the conclusion that a change in approach may give rise to greater innovation and minimize the negative impact of economic activities in society. In light of the foregoing, marketing should be the main source and the focal point of the company's concentration on sustainable development. The paper uses secondary sources of information coming from the available literature and examples of practical application of these concepts in companies.

**Keywords:** sustainable marketing, marketing management, marketing tools, changes in the environment

*Translated by Monika Zajkowska*