

Iwona Wilk

Aktywność marketingowa przedsiębiorstw w warunkach zrównoważonego rozwoju

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 273-287

2013

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

IWONA WILK¹
Politechnika Łódzka

AKTYWNOŚĆ MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTW W WARUNKACH ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Streszczenie

Działanie przedsiębiorstwa w warunkach zrównoważonego rozwoju związane jest z koniecznością realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Społeczna odpowiedzialność biznesu musi zostać odzwierciedlona na wszystkich poziomach funkcjonowania przedsiębiorstwa, także w ich działaniach marketingowych. W aktualnej rzeczywistości gospodarczej marketing powinien zmieniać się w kierunku ekologicznego i społecznego zrównoważenia. Niezmiernie ważne jest dlatego, aby właściwie realizowane działania marketingowe (marketing zrównoważony) były traktowane jako narzędzie kreowania przewagi konkurencyjnej.

Słowa kluczowe: rozwój zrównoważony, społeczna odpowiedzialność biznesu, zrównoważenie biznesu, marketing zrównoważony

Wprowadzenie

Rozwój zrównoważony traktuje cele ekonomiczne, ekologiczne i społeczne w sposób równorzędny, generując pożądane tempo wzrostu gospodarczego, nie większe jednak niż tempo odnawialności zasobów przyrodniczych. Przedsiębiorstwa powinny zatem realizować swoją aktywność rynkową z uwzględnieniem idei społecznej odpowiedzialności biznesu, która integruje działalność biznesową z interesami otoczenia, a potrzeby wszystkich interesariuszy przedsiębiorstwa znajdują odzwierciedlenie w polityce i działaniach firmy. Przejawem uwzględnienia idei społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności

¹ iwona.wilk@p.lodz.pl.

rynkowej przedsiębiorstwa jest realizacja na rynku koncepcji marketingu zrównoważonego.

Społeczna odpowiedzialność biznesu w warunkach zrównoważonego rozwoju

Rozwój zrównoważony zdominował w końcu lat 80. XX wieku politykę, gospodarkę i naukę. Pojęcie to zostało wprowadzone w raporcie „Nasza Wspólna Przyszłość” (Our Common Future) ogłoszonym w 1987 roku przez Światową Komisję do spraw Środowiska i Rozwoju. Raport ten definiuje rozwój zrównoważony jako ten, który zaspokaja potrzeby obecnego pokolenia bez narazania możliwości przyszłych pokoleń do zaspokajania ich potrzeb. W dalszej części tego raportu, definicja rozwoju zrównoważonego podlega uszczegółowieniu i zakłada realizację procesu takiej przemiany sposobu gospodarowania, w którym eksploatacja zasobów, kierunki inwestycji i rozwoju technologicznego oraz zmiany instytucjonalne występują ze sobą w harmonii, uwydatniając bieżący i przyszły potencjał dla zaspokajania ludzkich potrzeb i oczekiwań².

Rozwój zrównoważony nie jest więc ochroną środowiska w ujęciu tradycyjnym, a więc typu „końca rury” (mimo że wielu wciąż jeszcze tak to rozumie). Jest to na pewno i przede wszystkim „rozwój”, ale uwarunkowany przestrzenią ekologiczną, a przez zakładaną synergię aspektów ekonomicznych, środowiskowych i społecznych, bezpieczny i korzystny dla człowieka, środowiska i gospodarki. Nie jest więc hamulcem postępu, a jego stymulatorem. Jest to też sposób na życie i pewna forma etyki, dająca możliwość wyboru form konsumpcji i produkcji. Jest to również moda, ponieważ konsument kojarzy produkt ekologiczny z czymś bezpiecznym i zdrowym, z czymś nowoczesnym. Rozwój zrównoważony nie stanowi zatem wyznaczonego i wymiernego celu – granicy, do której należy dojść. Jest to natomiast proces rozłożony na lata (a być może i wieki) i pokolenia³. Pojęcie zrównoważonego rozwoju oparte jest na trzech podstawowych zasadach⁴:

- koncentracji na ludzkich potrzebach (pogląd antropocentryczny) – zgodnie z Zasadą 1 Deklaracji z Rio w sprawie Środowiska i Rozwoju „istoty ludzkie są w centrum zainteresowania w procesie zrównoważo-

² W. Hediger, *Sustainable development and social welfare*, „Ecological Economics” 2000, No. 32, s. 482.

³ *Strategia zrównoważonego rozwoju Polski do roku 2025*, Monitor Polski nr 8 z 11 marca 1999 r., poz. 96, s. 4.

⁴ K.J. Zink, *Corporate sustainability as ac for comprehensive management*, Physica Verlag, Heidelberg 2008, s. 5.

nego rozwoju. Mają prawo do zdrowego i twórczego życia w harmonii z przyrodą”,

- idei sprawiedliwości między- i wewnątrzpokoleniowej, która jest podkreślona w definicji zrównoważonego rozwoju według Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju stwierdzającej, że potrzeby obecnego pokolenia powinny być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie,
- koegzystencji trzech filarów zrównoważonego rozwoju, obejmujących aspekty społeczne, ekonomiczne i środowiskowe, które powinny być traktowane jako równorzędne.

Prowadzenie efektywnych działań marketingowych nie będzie możliwe, jeśli odpowiedź na zidentyfikowane potrzeby konsumentów będzie postrzegana jako wyłączna kompetencja działu marketingu, a nie orientacja całego przedsiębiorstwa. Podobne ryzyko osiągnięcia niepełnych rezultatów może wystąpić, kiedy przedsiębiorstwa wprowadzają tylko ograniczone działania dla realizacji zrównoważonych praktyk (np. w obszarze działań proekologicznych zapewnienie jedynie zgodności z obowiązującymi wymogami ekologicznymi, zamiast wprowadzenia proekologicznego etosu w całej firmie), gdyż im nastąpi większe zintegrowanie proekologicznej strategii ze strategią przedsiębiorstwa, tym są większe szanse na wystąpienie trwałego sukcesu w tym obszarze.

Zapewnienie stałej, pożądanej społeczno-ekologicznej wydajności we wszystkich aspektach działalności przedsiębiorstwa wymaga podejścia zarówno strategicznego, jak i systematycznego. Aby to osiągnąć przedsiębiorstwa najczęściej stosują działania określane jako społeczna odpowiedzialność biznesu. Społeczna odpowiedzialność biznesu, jako koncepcja stanowi dojrzałe podejście do zarządzania społeczną i ekologiczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa w otoczeniu. W rozważaniach nad społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw przewijają się dwa zasadnicze pytania: „czy oprócz odpowiedzialności ekonomicznej przedsiębiorstwa muszą być odpowiedzialne społecznie”, a jeśli tak, to „jaka jest istota tej odpowiedzialności”. Próba odpowiedzi na to drugie pytanie doprowadziła do powstania wielu różnych zasad i koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw⁵. Najczęściej z nich deklarowana określa, że społeczna odpowiedzialność biznesu odnosi się do relacji między przedsiębiorstwem a jego interesariuszami i jest definiowana jako wkład w dobrobyt społeczności przez realizację uznaniowych praktyk biznesowych z wy-

⁵ F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing. A global perspective*, Wiley, Chichester 2012, s. 32.

korzystaniem zasobów przedsiębiorstwa. Definicja ta obejmuje kwestie wewnętrzne w przedsiębiorstwie, takie jak relacje z pracownikami, w tym bezpieczeństwo i higiena pracy, a także kwestie zewnętrzne, np. relacje z lokalnymi społecznościami, współpracę z dostawcami, prawa konsumentów itp.

Inną definicję przedstawiono w zielonej księdze Komisji Europejskiej w sprawie społecznej odpowiedzialności biznesu. Zielona księga zawiera definicję społecznej odpowiedzialności biznesu, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w działaniach biznesowych oraz kontaktach ze swoimi interesariuszami. Zielona księga jest pierwszym dokumentem określającym szczegółowo zarówno zasady, jak i sposoby wdrażania CSR, co daje możliwość rozwoju odpowiedzialności biznesu na skalę europejską. Należy zauważyć, że Komisja Europejska dość ogólnie definiuje istotę społecznej odpowiedzialności, uwzględniając w niej kwestie społeczne, jak również te związane z ochroną środowiska, natomiast Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju wprowadza wyraźne rozróżnienie między odpowiedzialnością społeczną, odpowiedzialnością ekologiczną i odpowiedzialnością finansową, formułując tzw. potrójną podstawę odpowiedzialności przedsiębiorstw (*triple bottom line*). Pojęcie potrójnej podstawy zostało wprowadzone przez Johna Elkingtona, współzałożyciela firmy konsultingowej zajmującej się kwestiami zrównoważonego biznesu, który twierdzi, że standardowe podejście do biznesu zmienia się pod wpływem siedmiu następujących czynników, które generują działania przedsiębiorstw prowadzące je w kierunku bardziej zrównoważonej przyszłości⁶:

1. Zwiększona konkurencja na bardziej wymagających i niestabilnych rynkach sprawia, że przedsiębiorstwa szukają zróżnicowanych możliwości kreowania przewagi konkurencyjnej.
2. Ogólnoświatowy zwrot w postrzeganiu wartości społecznych rzutujący na konieczność uwzględnienia ich w działalności rynkowej przedsiębiorstw.
3. Zwiększona transparentność przedsiębiorstw, będąca skutkiem bardziej otwartego dostępu do informacji, większe prawo interesariuszy do żądania informacji oraz rozwój zróżnicowanych systemów nadzoru i monitorowania działalności firmy w otoczeniu.
4. Akceptacja dla finalnego produktu traci na znaczeniu na rzecz akceptacji całego procesu jego produkcji począwszy od pozyskiwania zasobów, wy-

⁶ B. Emery, *Sustainable marketing*, Pearson, London 2012, s. 11–21.

- tworzania, transportu i magazynowania, a skończywszy na jego utylizacji lub recyklingu.
5. Partnerstwo w biznesie staje się coraz bardziej zróżnicowane, uwzględniające również relacje z grupami nacisku (nawet tymi, które dawniej były traktowane jako niepożądane).
 6. Kwestie zrównoważonego rozwoju znacznie wydłużają perspektywę planowania w biznesie, która staje się kwestią lat, dziesięcioleci, a nawet pokoleń.
 7. Ewolucja nadzoru korporacyjnego w kierunku uwzględnienia reprezentacji wszystkich interesariuszy koncentruje uwagę zarządu przedsiębiorstw na wszystkich aspektach zrównoważonego rozwoju.

Początkowo społeczna odpowiedzialność biznesu nie w pełni służyła kreowaniu zrównoważonego biznesu sprzyjającego zrównoważonemu rozwojowi. Korzenie społecznej odpowiedzialności oraz jej motywy były różne i nie zawsze bazowały na zasadach prowadzenia działalności biznesowej, uwzględniającej połączenie trzech obszarów zrównoważonego postępowania, tzn. ekonomicznego, społecznej równości i ekologii. Celem społecznej odpowiedzialności biznesu w początkach jej realizacji było przede wszystkim: zwiększenie sprzedaży i udziału w rynku, wzmocnienie pozycjonowania marki, poprawa wizerunku firmy, zwiększenie zdolności do przyciągnięcia i utrzymania pracowników, zmniejszenie kosztów operacyjnych oraz pozytywne relacje z inwestorami⁷.

Społeczna odpowiedzialność biznesu była więc uwzględniana jako pewne formy działań towarzyszących działaniom biznesowym firmy realizowanym przede wszystkim z punktu widzenia dążenia do generowania satysfakcjonującego zysku, a nie jako aktywność traktowana w sposób równorzędny z kluczowymi celami biznesowymi przedsiębiorstwa. W wielu aspektach taki rodzaj społecznej odpowiedzialności można określić jako „stare” podejście do koncepcji, podczas gdy „nowa” społeczna odpowiedzialność biznesu w ciągu ostatnich lat coraz bardziej wiązana jest ze zrównoważonym działaniem. Dowodem na tę zmianę jest definicja Światowej Rady Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju, która określa społeczną odpowiedzialność jako zobowiązanie biznesu do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju gospodarczego, dzięki współpracy z pracownikami, ich rodzinami, lokalną społecznością i całym społeczeństwem w celu poprawy ich jakości życia. Z definicji tej wynika, że społeczna

⁷ Ph. Kotler, N. Lee, *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause*, Wiley, Hoboken 2005, s. 3.

odpowiedzialność biznesu może być obecnie zastępowana pojęciem zrównoważenia i odpowiedzialności biznesu lub nawet zrównoważenia biznesu.

Zrównoważenie biznesu (*corporate sustainability*) to podejście, które ma na celu kreowanie długookresowej wartości dla przedsiębiorstwa przez włączenie wymiaru ekonomicznego, ekologicznego i społecznego do kluczowych decyzji biznesowych, a elementy te powinny być traktowane w sposób równorzędny. Szerzej, zrównoważenie biznesu odnosi się do wydajnego użycia zasobów i generowania szeroko rozumianego dobrobytu, co ma przyczynić się do realizacji procesu budowania gospodarki z maksymalnym uwzględnieniem interesów społeczeństwa i środowiska naturalnego. W porównaniu ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, zrównoważenie biznesu przywołuje trwałość biznesu, jak również kładzie większy nacisk na odpowiedzialność przedsiębiorstwa w odniesieniu do środowiska naturalnego. Zrównoważenie biznesu jest w gruncie rzeczy podejściem biznesowym, które włącza w działania firmy zarządzanie ryzykiem w obszarze kwestii społecznych, ekonomicznych i ekologicznych. Jest to zatem koncepcja zarządzania związana z podejściem holistycznym i systemowym. Zwolennicy zrównoważenia biznesu argumentują, że uwzględnienie wspomnianych trzech składników zrównoważonego działania w biznesie jest warunkiem osiągnięcia pożądanego poziomu skuteczności działania przedsiębiorstw. Ekonomiczne zrównoważenie odnosi się do zapewnienia wypłacalności przedsiębiorstwa i zapewnienia odpowiedniego poziomu zysków dla jego inwestorów. Społeczne zrównoważenie polega na stworzeniu pracownikom w firmie wspierającego środowiska i warunków dla ich rozwoju oraz zaspokajanie uzasadnionych oczekiwań kluczowych interesariuszy. Zrównoważenie ekologiczne natomiast oznacza, że przedsiębiorstwo eliminuje negatywny wpływ na środowisko i aktywnie przyczynia się do dobrego stanu biosfery⁸.

Corporate sustainability można traktować jako przeniesienie idei zrównoważonego rozwoju na poziom biznesowy, dzięki czemu można je zdefiniować, analogicznie do definicji zrównoważonego rozwoju według Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju, jako zaspokajanie potrzeb bezpośrednich i pośrednich interesariuszy przedsiębiorstwa bez negatywnego wpływu na zaspokojenie potrzeb przyszłych interesariuszy. Z definicji tej pośrednio można wyciągnąć

⁸ S. Benn, D. Bolton, *Key concepts in corporate social responsibility*, Sage, London 2011, s. 64.

kilka wniosków na temat roli przedsiębiorstwa w systemie społecznym z perspektywy rozwoju zrównoważonego⁹:

1. Zaspokajanie potrzeb jest celem wszystkich działań biznesowych a więc nadrzędną racją bytu każdej firmy. Wskazuje to na ścisły związek między ogólną ideą zrównoważonego rozwoju i zgodnymi działaniami na poziomie biznesowym. Przedsiębiorstwa odgrywają ważną rolę w realizacji idei zrównoważonego rozwoju, ponieważ nie tylko zaspokajają potrzeby klientów, co pociąga za sobą zużywanie określonych zasobów i generowaniem odpadów, ale także kreują te potrzeby, czyli wpływają na określone zachowania nabywcze i styl życia.
2. Podstawą sukcesu ekonomicznego przedsiębiorstwa jest również zaspokajanie potrzeb jego interesariuszy w możliwie jak najlepszy sposób. Przedsiębiorstwo, które nie ma ich poparcia nie będzie w stanie przetrwać. Jest to ważne nie tylko w związku ze zmieniającą się, w aspekcie chociażby proekologicznym, świadomością społeczeństwa, lecz także w świetle rozwoju coraz bardziej zróżnicowanych możliwości oddziaływania przedsiębiorstwa na potencjalnych klientów oraz inne elementy otoczenia, w którym funkcjonuje.
3. Zakładając funkcjonowanie przedsiębiorstwa według zasady ciągłości, uwzględnienie szeroko rozumianych potrzeb nie tylko obecnych, ale i przyszłych interesariuszy, jest niezbędnym aspektem jego działalności.

Podsumowując wcześniejsze rozważania, można wyróżnić trzy kluczowe elementy zrównoważenia przedsiębiorstw:

- na podstawie trójwymiarowej koncepcji, zrównoważone przedsiębiorstwo zauważa, nie tylko ekonomiczne, ale także społeczne i środowiskowe przesłanki i skutki swoich działań, jak również współzależności między nimi,
- zrównoważenie biznesu wymaga długoterminowej orientacji biznesowej jako podstawy do zaspokajania potrzeb interesariuszy obecnie oraz w przyszłości; często jednak krótkoterminowe zyski stawiane są ponad długoterminowe kreowanie wartości uwzględniającej pozytywne efekty działalności gospodarczej w dłuższej perspektywie,
- zrównoważone przedsiębiorstwo przestrzega zasady, aby żyć z dochodu z kapitału a nie z samego kapitału – nie tylko w odniesieniu do aktywów finansowych; w połączeniu z koniecznością szerszej wykładni po-

⁹ T. Dyllick, K. Hockerts, *Beyond the business case for sustainability*, „Business Strategy and the Environment” 2002, No. 11, s. 130.

jęcia „kapitał” ta zasada jest stosowana do wszystkich finansowych, naturalnych, ludzkich i społecznych zasobów kapitałowych.

Zrównoważenie biznesu oznacza zatem dodanie aspektów środowiskowych i społecznych do zestawu powszechnych celów biznesowych.

Marketing zrównoważony w przedsiębiorstwie

W aktualnej rzeczywistości gospodarczej marketing, tak jak wszystkie inne obszary biznesu, podlega zmianom w kierunku ekologicznego i społecznego zrównoważenia. Rola marketingu w przedsiębiorstwie jest szczególnie istotna ze względu na jego funkcję identyfikacji potrzeb konsumentów i wartości, jakie wyznają oraz możliwość wywierania wpływu na ich sposób myślenia i postępowania. Rolą systemu marketingowego jest zatem dostarczanie konsumentowi określonej wartości na bazie zidentyfikowanych bądź wykreowanych potrzeb, przy równoczesnym generowaniu dla przedsiębiorstwa korzyści pozwalających na jego funkcjonowanie i rozwój. Marketing zrównoważony pod tym względem nie różni się od tradycyjnego, jednak aby marketing był zrównoważony musi również aktywnie uwzględniać swój wpływ na środowisko naturalne i społeczny dobrobyt. Zrównoważony marketing jest więc procesem kreowania, komunikowania i dostarczania wartości konsumentom w taki sposób, aby chronić i wzbogacać kapitał naturalny oraz ludzki. Kapitał naturalny obejmuje wszystkie zasoby, które dostarcza środowisko, natomiast kapitał ludzki to zasoby pochodzące od ludzi, w tym zasoby pracy, talent i kreatywność (należy jednak zauważyć różnicę między określeniami kapitał ludzki i zasoby ludzkie – *human resources*, *human capital* – ponieważ zasoby to coś, co się wykorzystuje, natomiast w kapitał się inwestuje). Można stwierdzić, że celem marketingu zrównoważonego jest pomoc w doprowadzeniu do rozwoju takiego społeczeństwa, w którym dążenie do zrównoważonego rozwoju jest normą¹⁰. Zrównoważony marketing, akceptując zasady orientacji rynkowej, uznaje jednak konieczność wprowadzenia zmian do mechanizmu rynkowego na rzecz zrównoważonego rozwoju. Jest to podejście holistyczne i integrujące, które w rozwijanych strategiach marketingowych kładzie równy nacisk na problematykę ekologiczną, równości społecznej i ekonomiczną.

Aby żyć w bardziej zrównoważonym społeczeństwie, praktyki marketingowe muszą ulec ponownej ocenie i odpowiedniej zmianie. Marketing zrównoważony przyznaje, że wszystkie ludzkie działania zależą od naturalnego kapitału zapewnianego przez naszą planetę, a zrównoważona ekonomiczna rentow-

¹⁰ D. Martin, J. Schouten, *Sustainable marketing*, Prentice Hall, Boston 2012, s. 10.

ność wynika zarówno ze stabilności ekologicznej, jak i równości społecznej. Definiując marketing zrównoważony należy podkreślić jego kompleksową aktywność w odniesieniu do aspektu ekonomicznego, ekologicznego i społecznego. Marketing zrównoważony można więc określić jako budowanie i podtrzymywanie zrównoważonych relacji z klientami, otoczeniem społecznym i środowiskiem naturalnym.

Marketing zrównoważony uwzględnia podejście, które ma na celu zagwarantowanie, że działania marketingowe przedsiębiorstwa zostały zaprojektowane tak, aby zapewnić korzystny społecznie, przyjazny dla środowiska i ekonomicznie sprawiedliwy oraz rentowny biznes prowadzony z korzyścią dla obecnych i przyszłych pokoleń klientów, pracowników i całego społeczeństwa. Powinien on odnosić się do planowania, koordynowania, wdrażania i kontroli wszystkich procesów związanych z rynkiem i społeczeństwem tak, aby przeciwdziałać lub zapobiegać problemom ekologicznym i społecznym¹¹. Marketing zrównoważony jest terminem znacznie szerszym niż tradycyjny marketing i spełnia rolę wychodzącą poza tradycyjną orientację biznesową, dlatego uświadomienie sobie, że biznes jest odpowiedzialny przed wszystkimi szeroko rozumianymi interesariuszami sygnalizuje początek końca tradycyjnego marketingu, który musi ulec modyfikacji i przewartościowaniu w kierunku uwzględnienia interesów wszystkich interesariuszy funkcjonujących w otoczeniu przedsiębiorstwa. Marketing zrównoważony odgrywa rolę inicjatora zmian w społeczeństwie. Konieczne jest, aby społeczeństwo dokonało przewartościowania swojego stosunku do konsumpcji i przewartościowania nastawionego na konsumpcję stylu życia. Edukowanie, perswazja i przekonywanie społeczeństwa do potrzeby wprowadzenia nowych przyzwyczajzeń, takich jak np. recykling, kupowanie sezonowych produktów lokalnych producentów, ograniczenie marnowania żywności, zmniejszenie zużycia energii czy wykorzystywanie alternatywnych jej źródeł, to wyzwania zrównoważonego rozwoju, które mogą zostać osiągnięte przez zastosowanie działań marketingu zrównoważonego.

Istotną rolę w realizacji koncepcji marketingu zrównoważonego odgrywa produkt zrównoważony. Produkt jako element marketingu zrównoważonego musi spełniać kryteria marketingu ekologicznego i społecznego. Zrównoważone dobra i usługi to oferta, która zaspokaja potrzeby konsumentów, a równocześnie w porównaniu z tradycyjną ofertą konkurencji uwzględnia znaczną poprawę

¹¹ Ch.K. Murr, *Beyond green marketing. New approaches for a possible implementation of sustainability in marketing*, VDM Verlag Dr Mueller, Saarbruecken 2008, s. 8.

społecznej i ekologicznej wydajności w całym cyklu życia. Definicja ta wiąże się z sześcioma kluczowymi zagadnieniami¹²:

1. Jeśli zrównoważone dobra i usługi nie zaspokoją potrzeb konsumenta, w dłuższym okresie – nie przetrwają na rynku (satysfakcja konsumenta).
2. Zrównoważone produkty kładą nacisk zarówno na aspekty ekologiczne, jak i społeczne.
3. Zrównoważone produkty muszą brać pod uwagę cały cykl ich życia, tzn. pozyskanie zasobów, transport, produkcję, dystrybucję, użytkowanie i utylizację.
4. Zrównoważone dobra i usługi muszą wносить znaczny wkład w rozwiązywanie społeczno-ekologicznych problemów oraz zapewniać wymierną poprawę w ich społeczno-ekologicznej wydajności w odniesieniu do poszczególnych faz ich cyklu życia (znaczące usprawnienia).
5. Oferta zrównoważonych produktów zależy od bieżącego stanu wiedzy, dostępnych najnowszych technologii oraz społecznych aspiracji, które podlegają ciągłym zmianom. Dobro lub usługa, które obecnie odpowiadają potrzebom nabywców i mają wyjątkowo pozytywny wpływ na społeczeństwo i środowisko, w kolejnych latach mogą być już uważane za standardowe, a więc powinny być ciągle ulepszane pod kątem ich właściwości prospołecznych i proekologicznych, a także pod kątem spełniania oczekiwań konsumentów (ciągłe doskonalenie).
6. Pomimo spełnienia wymagań konsumentów i ich prospołecznego i proekologicznego charakteru, zrównoważone produkty wciąż muszą podlegać koniecznym modyfikacjom, aby dotrzymać kroku innym zrównoważonym produktom konkurencyjnym (konkurencyjność).
7. Oprócz ceny, funkcji, wydajności, estetyki itp. produktu, większość konsumentów chce również wiedzieć, w jaki sposób został on wyprodukowany. Chcą nabywać produkty, które zostały wytworzone w sposób nieszkodliwy dla środowiska i społeczeństwa (zapewnienie przejrzystości informacyjnej).

Przedsiębiorstwa chcące osiągnąć trwałą przewagę konkurencyjną muszą wprowadzać strategie, które wymagają nowych technologii produkcji efektywnie sprzyjających ochronie środowiska, standaryzacji produktów w celu zapewnienia ich bezpieczeństwa dla środowiska oraz orientacji na rozwiązania produktowe, które będą sprzyjały nie tylko optymalnemu wykorzystaniu zasobów, z punktu widzenia ochrony środowiska, ale i poprawie zdrowia i komfortu życia

¹² F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing. A global perspective*, Wiley, Chichester 2012, s. 176.

konsumentów. Zrównoważenie produktów musi zostać osiągnięte w trakcie całego cyklu ich życia. Ekologiczne rozwiązania minimalizują negatywny i maksymalizują pozytywny wpływ produktów na środowisko i społeczeństwo. Sposób, w jaki produkt został zaprojektowany i wyprodukowany, w znacznym stopniu determinuje jak dużo energii, wody i innych zasobów naturalnych zużywa się w procesie jego użytkowania oraz jak dużo generuje, w związku z tym, odpadów. Aby także konsumenci mogli przyczynić się do realizacji idei zrównoważonego rozwoju, potrzebują dostępnych zrównoważonych produktów, z których mogliby dokonać satysfakcjonującego wyboru.

Podjęmowane jest także wiele inicjatyw zmierzających do osiągnięcia bardziej zrównoważonej produkcji. Sprzyja temu m.in. regulowanie opcji wyboru oraz technika projektowania „od kołyski do kołyski”. Istotnym sposobem nakierowania konsumentów na zrównoważone produkty jest ograniczenie im dostępu do mniej zrównoważonych produktów. Usuwając z rynku szkodliwe produkty umożliwia się konsumentom skoncentrowanie się na dokonywaniu wyboru spośród produktów zrównoważonych. Proces zmniejszania ilości i rodzajów produktów oferowanych konsumentom pod kątem eliminowania mniej zrównoważonych propozycji jest określany jako regulowanie opcji wyboru. Proces ten nie tylko sprzyja koncentrowaniu się konsumentów na bardziej zrównoważonych produktach, ale także zachęca producentów do projektowania lepszych wyrobów w miarę, jak popyt przesuwają się w kierunku większego zrównoważenia. Regulowanie opcji wyboru staje się coraz bardziej pożądane przez konsumentów, dostrzegających konieczność ponoszenia części odpowiedzialności w procesie realizacji zrównoważonego rozwoju. Wstępna selekcja zakresu dostępnych produktów może być przeprowadzana zarówno przez producentów, jak i przez sprzedawców lub ustawodawców.

Koncepcja „od kołyski do kołyski” mówi natomiast o tym, że produkty powinny być od początku tak projektowane, aby po zakończeniu ich cyklu życia mogły zapewnić materiał dla przyszłych generacji produktów lub, aby mogły bezpiecznie i naturalnie ulec biodegradacji. Koncepcja ta oparta jest więc na przekonaniu, że ochrona środowiska może być skuteczna jedynie, gdy produkty są opracowywane w odniesieniu do całego cyklu ich życia. W projektowanych produktach każdy składnik jest bezpieczny i przydatny bądź dla procesu naturalnej biodegradacji i odnowienia gleby, bądź też dla procesu całkowitego recyklingu ukierunkowanego na pozyskanie wysokiej jakości materiałów z przeznaczeniem do późniejszego wytworzenia nowych produktów. Pozwala to przedsiębiorstwu na wyeliminowanie koncepcji odpadów i odzyskanie wartości,

zamiast kreowania odpowiedzialności za odpady i pozbywania się materialnych aktywów¹³. Aby więc produkt mógł spełnić założenia koncepcji „od kołyski do kołyski” musi spełniać następujące warunki¹⁴:

- cykliczność – materiały wykorzystane do jego produkcji powinny przejść przez pełny cykl życia i wrócić do źródła przynosząc korzyść naturze bez generowania zanieczyszczających produktów ubocznych lub zostać wykorzystane do wytworzenia takiego samego lub podobnego produktu; należy unikać generowania odpadów i ich składowania,
- wydajność wykorzystania surowców – unikanie stosowania rzadkich materiałów lub takich, które mogą stać się trudno dostępne w przyszłości, unikanie materiałów, których pozyskiwanie, produkcja, użytkowanie i likwidacja mogą mieć niekorzystny wpływ na środowisko,
- brak zanieczyszczeń – w produkcji, recyklingu, przy ponownym użyciu lub powrocie do środowiska naturalnego takie produkty lub ich produkty uboczne nie mogą zanieczyszczać powietrza, wody lub gleby.

Jeśli działania marketingowe przedsiębiorstw mają przyczynić się do przemiany społeczeństwa w bardziej zrównoważone, będą wymagały innowacyjnych zrównoważonych produktów, które zaspokoją potrzeby konsumentów i znacząco poprawią ekologiczną i społeczną wydajność w porównaniu z ofertą konwencjonalną. Można wyróżnić cztery typy zrównoważonych innowacji:

- a) innowacje, które koncentrują się na ulepszaniu istniejących dóbr i usług w odniesieniu do ich proekologicznego i prospołecznego działania (np. zmniejszenie zużycia paliwa w samochodach);
- b) innowacje mające na celu wprowadzanie alternatywnych technologii do produkcji wytwarzanych produktów (np. bioplastik, który ulega biodegradacji);
- c) aplikacja istniejącej wiedzy do nowych obszarów rynku (np. wynajmowanie samochodu w razie potrzeby zamiast zakupu własnego);
- d) innowacje, które stanowią najbardziej istotny wkład na rzecz zrównoważonego rozwoju polegające na tym, że wychodzą one poza innowacje produktowe i usługowe oraz odnoszą się do rozwiązań systemowych; przykłady takich innowacji mogą obejmować uzupełniające środki transportu (samochody z napędem elektrycznym, publiczny

¹³ L. Woźniak, B. Ziółkowski, A. Warmińska, S. Dziedzic, *Przewodnik ekoinnowacji. Diagnoza trendów i dobre praktyki*, Wyd. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008, s. 20.

¹⁴ B. Emery, *Sustainable...*, s. 161–165.

transport zasilany energią elektryczną) oraz zrównoważone systemy produkcji energii oparte na odnawialnych źródłach energii.

Należy podkreślić, że innowacje sprzyjające zrównoważonemu rozwojowi w ramach produktów powinny być wspierane przez tzw. miękkie innowacje, obejmujące nowe wzorce konsumpcji (np. współdzielenie zamiast posiadania) czy też nowe aktywności (np. ekoznakowanie).

Istotną rolę w rynkowym kreowaniu zrównoważonego produktu odgrywa jego pozycjonowanie, odnoszące się do pozycji konkurencyjnej, którą produkt lub przedsiębiorstwo zajmuje na rynku, a szczególnie do pozycji, jaką zajmują one w umysłach konsumentów w porównaniu z produktami lub przedsiębiorstwami konkurencyjnymi. Znalezienie nowej, znaczącej pozycji na rynku dla zrównoważonego produktu stanowi trudne wyzwanie, a jednocześnie jest okazją do pozycjonowania produktu jako najbardziej wiarygodnego w kategoriach sprzyjania zrównoważonemu rozwojowi. Opracowując strategię pozycjonowania zrównoważonej oferty należy zadać dwa kluczowe pytania: „jeśli zrównoważony produkt ma przewagę konkurencyjną nad produktami konwencjonalnymi w kategoriach wpływu na społeczeństwo i środowisko, to w jaki sposób należy to komunikować konsumentom” oraz „jaką rolę odgrywa społeczno-ekologiczna wartość dodana w komunikacji w porównaniu do tradycyjnych kryteriów wyboru produktów, takich jak korzyści dla klienta (podstawowe, towarzyszące i dywersyfikujące) tkwiące w produkcie, czy jego cena”.

Można zatem wymienić cztery sposoby pozycjonowania zrównoważonych produktów. W ramach pierwszego z nich przedsiębiorstwo skupia się na społeczno-ekologicznej wartości dodanej, która w przekazie dominuje nad korzyściami i ceną. W takim wypadku następuje koncentracja na korzyściach z produktu dla środowiska społecznego i naturalnego zamiast na korzyściach dla indywidualnego konsumenta. Społeczno-ekologiczna wartość dodana jest więc traktowana jako podstawowa, a korzyści dla klienta z produktu oraz jego cena jako elementy towarzyszące. Tylko niewielka liczba konsumentów byłaby jednak chętna do poświęcenia korzyści własnych płynących z użytkowania produktu czy zapłacenia za niego wyższej ceny przez wzgląd na środowisko naturalne i społeczne. Tacy konsumenci stanowią tzw. mikroniszę, do której starają się trafić małe zrównoważone przedsiębiorstwa jako pionierzy w tej dziedzinie. Z powodu ograniczonej wielkości rynku i ograniczonej możliwości jego wzrostu taki rodzaj unikalnej zrównoważonej propozycji sprzedaży nie jest atrakcyjny dla średnich i dużych przedsiębiorstw. Następny wariant pozycjonowania kładzie w równym stopniu nacisk na pakiet korzyści dla klienta związanych

z produktem i jego ceną oraz aspekty społeczno-ekologiczne. Unikatowa zrównoważona propozycja sprzedaży nie jest więc oparta tylko na korzyści dla społeczeństwa lub środowiska, ale uwzględnia również korzyści cenowe i funkcjonalne związane z produktem. Wyzwaniem dla przedsiębiorstwa jest przekonanie konsumenta, że zrównoważony produkt jest w stanie dostarczyć wszystkich wspomnianych korzyści. Innym sposobem pozycjonowania zrównoważonych produktów jest komunikowanie społeczno-ekologicznej wartości dodanej jako integralnej składowej jakości produktu. Ekologiczne i społeczne kryteria są traktowane na równi z tradycyjnymi kryteriami wyboru produktu przez konsumenta. Takie zaprezentowanie unikatowej zrównoważonej propozycji sprzedaży jest atrakcyjne dla dużych przedsiębiorstw, które są liderami rynkowymi i kładą duży nacisk na wysoką jakość produktu. Ostatni sposób pozycjonowania polega na powstrzymaniu się od komunikowania społecznych i ekologicznych korzyści, wychodząc z założenia, że argumenty proekologiczne i prospołeczne mogą niektórych konsumentów zniechęcić do zakupu produktu z powodu, np. sceptycyzmu w stosunku do takich przekazów. Uwzględnienie korzyści ekologicznych i społecznych w produkcie według nich może odbywać się kosztem jego podstawowych zalet lub też wynikać z przekonania, że przedsiębiorstwo realizuje tego typu działania dla zysku, a nie z powodu wyznawanych zasad. Proces budowania pozycji jako najbardziej zrównoważonego podmiotu na rynku nie ogranicza się tylko do pojedynczych przedsiębiorstw czy produktów. W niektórych wypadkach cały przemysł dąży do uzyskania pozycji szczególnie zrównoważonych (np. na rynku producentów opakowań przemysł związany z papiernictwem, tworzywami sztucznymi czy też produkcją szkła dąży do zdobycia pozycji dostawcy najbardziej zrównoważonych materiałów, służących do produkcji opakowań według kryterium możliwości podlegania recyklingowi czy też wydajności energetycznej).

Pozycjonowanie zrównoważonych produktów w umysłach konsumentów pozwala na wykreowanie przewagi konkurencyjnej, która może być efektem np. nadzwyczajnej ekologicznej lub społecznej wydajności w porównaniu z konkurencją. Należy podkreślić, że chociaż w wypadku niektórych produktów używa się terminu „zrównoważony” do ich odróżnienia od oferty konkurencyjnej, to jednak przewaga konkurencyjna może być oparta na bardziej specyficznym, pośrednim wymiarze tego zrównoważenia, np. na pochodzeniu z rolnictwa ekologicznego, sprawiedliwym handlu czy też niezatrudnianiu nieletnich w procesie produkcyjnym. Przewaga konkurencyjna w odniesieniu do zrównoważonych produktów może również bazować na niskich kosztach i cenach. Takie podej-

ście jest często zaniedbywane ze względu na powszechnie panujący pogląd, że poprawa społecznej i ekologicznej wydajności podnosi koszty. Doświadczenie pokazuje jednak, że stosowanie strategii marketingu zrównoważonego może obniżyć koszty. Wynika to chociażby z możliwości redukcji kosztów w wyniku zmniejszenia zbędnego opakowania lub z zastosowania zaawansowanej czystej technologii produkcji, która ogranicza ilość niezbędnych do produkcji materiałów i energii oraz eliminuje zanieczyszczenia i odpady. Przewaga konkurencyjna może być również realizowana przez zidentyfikowanie i zajęcie konkretnej niszy rynkowej. Strategia ta jest popularna wśród małych i wyspecjalizowanych przedsiębiorstw, które identyfikują niszę najbardziej zaangażowanych konsumentów i dla nich projektują określone produkty.

Podsumowanie

Wobec nabierającej coraz większego znaczenia w gospodarkach światowych idei zrównoważonego rozwoju, przedsiębiorstwa powinny również uwzględniać jej kluczowe aspekty w swojej działalności rynkowej, zdając sobie sprawę z ogromnej siły sprawczej w tej dziedzinie właściwie realizowanych działań marketingu zrównoważonego w odniesieniu zarówno do sposobu zaspokojenia potrzeb klienta zgodnie z jego zasadami, jak i kreowania takich potrzeb i zachowań, które sprzyjają idei zrównoważonego rozwoju.

COMPANIES' MARKETING ACTIVITY IN A SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Summary

Company's operation in terms of sustainable development is related to the need to implement the idea of corporate social responsibility. Corporate social responsibility must be reflected at all levels of the enterprise, including its marketing efforts. In the current economic reality, marketing should change in direction of ecological and social sustainability. Therefore it is extremely important that properly executed marketing activities (sustainable marketing) are treated as a means of creating a competitive advantage.

Keywords: sustainable development, corporate social responsibility, sustainable business, sustainable marketing

Translated by Iwona Wilk