

Sabina Zaremba-Warnke

Koncepcja zrównoważonego rozwoju jako determinanta przeobrażeń marketingu

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 219-227

2014

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.

SABINA ZAREMBA-WARNKE¹

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

KONCEPCJA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU JAKO DETERMINANTA PRZEOBRAŹEŃ MARKETINU

Streszczenie

Koncepcja zrównoważonego rozwoju jest próbą rozwiązania współczesnych globalnych problemów ekonomicznych, ekologicznych i społecznych. Koncepcja ta jest również podstawą założeń ekonomii zrównoważonego rozwoju – alternatywnej do ekonomii neoklasycznej koncepcji gospodarowania. Realizacja koncepcji zrównoważonego rozwoju wyznacza nowy kierunek przeobrażeń marketingu. Jest to marketing zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju, który stanowi najbardziej odpowiedzialną społecznie formę zaspokajania potrzeb. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób koncepcja zrównoważonego rozwoju wpływa na kierunki przeobrażeń marketingu.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, ekonomia zrównoważonego rozwoju, marketing zrównoważony, odpowiedzialność społeczna

Wprowadzenie

Współczesne globalne problemy ekonomiczne, ekologiczne i społeczne mogą być rozwiązane dzięki realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju. Wymaga to jednak zmiany podejścia do gospodarowania, zgodnie z założeniami ekonomii zrównoważonego rozwoju – koncepcji alternatywnej do ekonomii neoklasycznej. Zmiany w kierunku rozwiązań zrównoważonych mają, jak dotąd, charakter ewolucyjny, jednak kurcząca się zasoby przyrody i związana z tym faktem malejąca zdolność ekosystemów do świadczenia usług² pozwalają

¹ Sabina.Zaremba@ue.wroc.pl.

² Np. *Ökosystemdienstleistungen. Konzept, methoden und fallbeispiele*, red. K. Grunewald, O. Bastian, Springer Spektrum, Berlin Heidelberg 2013, s. 2–10.

sformułować hipotezę, że w niedalekiej przyszłości mogą mieć one przebieg bardziej gwałtowny. Gospodarowanie w sposób zrównoważony jest jednak procesem złożonym, wymagającym często długiego okresu przystosowawczego i dlatego te przedsiębiorstwa, które odpowiednio wcześniej zaczną dostosowywać się do wymogów zrównoważonego rozwoju, mają szansę zachować konkurencyjność. Uwzględnienie w działalności zasad zrównoważonego rozwoju wpływa bezpośrednio na proces marketingowy. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób koncepcja zrównoważonego rozwoju determinuje kierunek przeobrażeń marketingu.

Założenia ekonomii zrównoważonego rozwoju

Ekonomia zrównoważonego rozwoju (EZR) jest koncepcją, która pojawiła się jako alternatywa dla ekonomii neoklasycznej w odpowiedzi na globalne problemy współczesnej cywilizacji. Jest to dyscyplina dopiero się konstytuująca w dziedzinie nauk ekonomicznych, w oparciu o dorobek ekonomii ekologicznej, ekonomii środowiska oraz badań nad zrównoważonym rozwojem³.

Ekonomiści zrównoważonego rozwoju precyzują cele zrównoważonego rozwoju, przyjęte na Szczycie Ziemi w 1992 roku, w następujący sposób: „zrównoważony rozwój zmierza do zapewnienia wszystkim żyjącym dzisiaj ludziom i przyszłym pokoleniom dostatecznie wysokich standardów ekologicznych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych w granicach naturalnej wytrzymałości Ziemi, stosując zasadę sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej i międzypokoleniowej⁴”.

EZR za podstawę wszystkich działań przyjmuje naturalną wytrzymałość Ziemi, która wyznacza warunki ramowe do osiągnięcia celów ekologicznych, ekonomicznych oraz społeczno-kulturowych. Traktowanie naturalnej wytrzymałości Ziemi jako punktu wyjścia wyróżnia EZR na tle większości działań podejmowanych po Szczycie Ziemi, w celu realizacji zrównoważonego rozwoju. Uwzględnienie granic naturalnej wytrzymałości Ziemi konkretyzuje koncepcję zrównoważonego rozwoju powodując, że przestaje ona być modnym, wy-

³ Np. H. Rogall, *Neue Umweltökonomie – Ökologische Ökonomie*, Leske + Budrich, Opladen 2002; H. Rogall, *Ökonomie der Nachhaltigkeit. Handlungsfelder für Politik und Wirtschaft*, VS – Verlag, Wiesbaden 2004; H. Rogall, *Nachhaltige Ökonomie*, Metropolis, Marburg 2009; *Od koncepcji ekorozwoju do ekonomii zrównoważonego rozwoju*, red. D. Kielczewski, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2009; *Teoretyczne aspekty ekonomii zrównoważonego rozwoju*, red. B. Poskrobko, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2011; *Ekonomia zrównoważonego rozwoju w świetle kanonów nauki*, red. B. Poskrobko, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2011.

⁴ H. Rogall, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju*, Zysk i Ska, Poznań 2010, s. 44.

godnym sloganem charakteryzującym się bardzo wysokim stopniem relatywizmu. Ekonomisci zrównoważonego rozwoju podkreślają również ważność silnej integracji celów ekologicznych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych⁵ (tab. 1).

Tabela 1

Cele gospodarki zrównoważonej (cele jakościowe)

Cele ekologiczne	Cele ekonomiczne	Cele społeczno-kulturowe*
Ochrona atmosfery ziemskiej (ograniczenie ocieplenia klimatu)	Stabilność gospodarki narodowej: zapewnienie samodzielnej egzystencji przy akceptowalnej jakości pracy	Demokracja uczestnicząca i praworządność we wszystkich dziedzinach życia
Nieszkodzenie przyrodzie: zachowanie różnorodności gatunkowej i krajobrazowej	Zaspokojenie podstawowych potrzeb przez zrównoważone produkty (żywność, mieszkania, odzież, energię), stosowne ceny	Wylimitowanie ubóstwa, bezpieczeństwo społeczne, opanowanie problemów demograficznych
Zrównoważone wykorzystanie zasobów odnawialnych	Stabilność cen oraz przeciwdziałanie koncentracji i władzy ekonomicznej, internalizacja kosztów zewnętrznych	Równość szans, integracja (np. płci, imigrantów)
Zrównoważone wykorzystanie zasobów nieodnawialnych	Pozagospodarcza równowaga i współpraca na rzecz rozwoju przy jak najmniejszym imporcie surowców	Bezpieczeństwo zewnętrzne i wewnętrzne, rozwiązywanie konfliktów bez przemocy
Zdrowe warunki życia (eliminowanie szkodliwych substancji, promieniowania i hałasu)	Wydolny budżet państwowy przy wystarczających standardach zaopatrzenia społeczeństwa w dobra merytoryczne/kolektywne oraz właściwy podział dochodów	Ochrona zdrowia i jakości życia człowieka

* użyto określenia „cele społeczno-kulturowe” zamiast „społeczne”, ponieważ ułatwia to zintegrowanie celów demokratycznej partycypacji i praworządności

Źródło: H. Rogall, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju*, Zysk i Ska, Poznań 2010, s. 47.

EZR opiera się wyraźnie na zasadach etycznych, podkreśla konieczność osobistego zaangażowania w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju zgodnie z nadrzędnymi wartościami, jakimi są odpowiedzialność społeczna oraz wewnątrz- i międzypokoleniowa sprawiedliwość. Przedstawiciele EZR postulują konieczność zmian ramowych warunków gospodarowania przy wykorzystaniu odpowiednich instrumentów polityczno-prawnych. Dlatego też odrzucają zarówno ortodoksyjną gospodarkę wolnorynkową, jak i centralnie sterowane gospodarki – na rzecz gospodarki rynkowej posiadającej społeczno-eko-

⁵ *Ibidem*, s. 39–53.

logiczny porządek ramowy, aby zniwelować skutki zawodności mechanizmów rynkowych⁶.

Wpływ koncepcji zrównoważonego rozwoju na marketing

Marketing jako koncepcja dotycząca zaspokajania potrzeb jest ściśle związany z koncepcją zrównoważonego rozwoju, której celem jest rozwój, umożliwiający zaspokojenie potrzeb obecnych pokoleń bez umniejszania szans pokoleń przyszłych. Koncepcja zrównoważonego rozwoju odnosi się zarówno do potrzeb bieżących i jednostkowych, jak i długofalowych i zbiorowych. Natomiast marketing traktowany jest przeważnie jako narzędzie kształtowania potrzeb klienta w taki sposób, aby czynił on to, co oplaca się oferentowi, i koncentruje się na potrzebach bieżących oraz jednostkowych. Jest więc *de facto* wciąż działaniem charakterystycznym dla fazy orientacji sprzedażowej. Powoduje to wiele negatywnych konsekwencji, np. dostarczanie konsumentom produktów reklamowanych jako prozdrowotne, które w rzeczywistości są szkodliwe dla ich zdrowia, kształtowanie wzorców zaspokajania potrzeb psychicznych przez konsumpcję dóbr materialnych lub usług obciążających środowisko przyrodnicze, skracanie cyklu życia produktów, generowanie przez przedsiębiorstwa wysokich kosztów zewnętrznych.

Negatywne konsekwencje działań, które właściwie powinno określać się jako pseudomarketingowe, wywołują coraz większe niezadowolenie społeczne oraz powodują podejmowanie prób przeciwdziałania. Duże osiągnięcia w tej dziedzinie ma ruch zrównoważonego konsumeryzmu⁷, którego głównym celem jest edukacja dla zrównoważonego rozwoju, ochrona praw konsumentów oraz lobbing na rzecz zmian systemowych ułatwiających realizację zrównoważonego rozwoju⁸. W efekcie na rynku pojawiają się konsumenci oczekujący zrównoważonych produktów, obserwuje się również wpływ tych konsumentów na organizacje rządowe i stopniowe wprowadzanie zmian instytucjonalno-prawnych na rzecz zrównoważonego rozwoju.

⁶ H. Rogall, *Podstawowe założenia ekonomii zrównoważonej*, w: *Od koncepcji ekorozwoju do ekonomii zrównoważonego rozwoju...*, s. 77–79.

⁷ Nazywany też zielonym, odpowiedzialnym społecznie czy etycznym konsumeryzmem.

⁸ Szerzej na temat działań ruchu odpowiedzialnego społecznie konsumeryzmu: S. Zaremba-Warnke, *Orientacja na proekologiczne potrzeby klienta – wyzwanie dla marketingu*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 497–498.

Odpowiedzią na oczekiwania konsumentów odpowiedzialnych społecznie jest koncepcja marketingu zrównoważonego. Marketing zrównoważony (MZ) można określić jako proces rozpoznawania i zaspokajania potrzeb konsumentów oraz społeczeństwa przez planowanie i urzeczywistnianie koncepcji cen⁹, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług, w sposób satysfakcjonujący strony wymiany i równocześnie zrównoważony¹⁰. Koncepcja MZ ewoluowała z marketingu społecznego, przez marketing ekologiczny¹¹. MZ obejmuje zintegrowane cele ekologiczne, ekonomiczne i społeczno-kulturowe i jest zgodny z celami gospodarki zrównoważonej (por. tab. 1.)¹².

MZ jest marketingiem lepszej teraźniejszości i przyszłości, lepszej jakości życia dla obecnych i przyszłych pokoleń. Koncepcja ta ma wymiar ściśle aksjologiczny, a jej pełna realizacja ma charakter idealnego wzorca. Niemniej jednak, w miarę wzrostu wiedzy konsumentów o oddziaływaniu produktów na przyrodę, gospodarkę i społeczeństwo, cele gospodarki zrównoważonej będą miały coraz większy wpływ na przeobrażenia marketingu¹³. Działanie zgodnie z wymogami zrównoważonego rozwoju powoduje następujące główne przeobrażenia w koncepcji marketingu:

- redefiniowanie koncepcji biznesu i strategii pod kątem celów zrównoważonego rozwoju, co w wielu sytuacjach może oznaczać całkowitą zmianę profilu działalności,
- transformację 4P przy tworzeniu oferty w 4C, z uwzględnieniem w fazie koncepcji produktu zintegrowanych cech ekologicznych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych¹⁴; docelowo należy uwzględnić wszystkie cele gospodarki zrównoważonej,
- poszukiwania rozwiązań, które zapewniają konsumentom jak najwięcej fuzji potrzeb i jak najmniej kolizji; oznacza to konieczność rozwoju badań potrzeb związanych ze zrównoważonym rozwojem,

⁹ Użyte w definicji pojęcie ceny odnosi się do kwestii kosztów dla klienta, co oznacza, że nie zawsze musi mieć charakter finansowy, np. w kampaniach społecznych ceną dla odbiorcy jest wysiłek związany ze zmianą zachowania..

¹⁰ S. Zaremba-Warnke, *Orientacja na proekologiczne potrzeby...*, s. 495.

¹¹ Np. *Marketing ekologiczny*, red. S. Zaremba-Warnke, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 72–116, F.M. Belz, *Integratives Öko-Marketing*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2001, F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing. A global perspective*, Willey, Chichester 2009, s. 271–281.

¹² S. Zaremba-Warnke, *Sustainable marketing in the accomplishment of sustainable development economics*, w: *Challenges of sustainable development*, red. B. Bartniczak, P. Rogala, AD REM, Jelenia Góra 2014, s. 120–128.

¹³ Por. D. Goleman, *Inteligencja ekologiczna*, Rebis, Poznań 2009.

¹⁴ Szerzej: F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing...*, s. 149–243.

- doskonalenie komunikacji z konsumentem, w celu podkreślenia zrównoważonego charakteru oferty i dostosowania tego komunikatu do rzeczywistych, a nie pozornych potrzeb grupy docelowej oraz uwrażliwiania otoczenia na problemy zrównoważonego rozwoju,
- pełna transparentność wszystkich działań, co wiąże się z etycznością i odpowiedzialnością za społeczne skutki działalności przedsiębiorstwa,
- uzupełnienie wskaźników efektywności działań marketingowych o efekty związane z celami zrównoważonej gospodarki,
- przesunięcie punktu ciężkości z konkurencji na kooperację.

Stosowanie koncepcji MZ wymaga spełnienia następujących głównych warunków:

- a) zaangażowania społecznego właścicieli i zarządzających przedsiębiorstwem oraz woli prowadzenia biznesu w sposób zrównoważony – przekonania, że cele ekologiczne, ekonomiczne i społeczno-kulturowe są jednakowo ważne;
- b) zaangażowania społecznego pozostałych pracowników przedsiębiorstwa;
- c) traktowania potrzeb związanych ze zrównoważonym rozwojem jako punktu wyjścia wszystkich działań w przedsiębiorstwie.

Należy także podkreślić, że zaangażowanie społeczne interesariuszy również należy do czynników wydatnie wspierających proces MZ. Koncepcja MZ powoduje pojawienie się następujących podstawowych pytań:

1. Kto będzie chciał stosować taką koncepcję w praktyce?
2. Czy takie podejście pozwala zachować konkurencyjność?
3. Czy możliwe jest wykorzystanie tej koncepcji przez wszystkie podmioty życia społeczno-gospodarczego?

Niewątpliwie koncepcja MZ wydaje się predestynowana do wykorzystania w organizacjach non profit, szczególnie zaś w przedsiębiorstwach prowadzonych przez te organizacje w celu uzyskania środków na działalność statutową. Niemniej jednak w krajach wysoko rozwiniętych od kilkudziesięciu lat również organizacje for profit rozpoznają potrzeby konsumentów odpowiedzialnych społecznie i zaspokajają je w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju przez odpowiednią politykę produktu, dystrybucji, cen i zintegrowaną komunikację marketingową¹⁵. Jak potwierdza praktyka, dostarczanie konsu-

¹⁵ Np. H. Meffert, M. Kirchgeorg, *Marktorientiertes umweltmanagement*, Poeschel Verlag, Stuttgart 1992; W. Coddington, *Environmental marketing. Positive strategies for reaching the green consumer*, McGraw-Hill, New York 1993; W. Hopfenbeck, P. Roth, *Öko-Kommunikation*.

mentem produktów zgodnych z wymogami zrównoważonego rozwoju stanowi szansę wyróżnienia swojej oferty oraz budowania długookresowej przewagi konkurencyjnej¹⁶. Natomiast kwestia, kiedy i czy w ogóle koncepcja MZ będzie realizowana przez wszystkie podmioty życia społeczno-gospodarczego – pozostaje, jak dotąd, problemem otwartym, wymagającym dalszych badań. Niewątpliwie jednak byłoby to rozwiązanie sprzyjające szybkiej realizacji zrównoważonego rozwoju.

Podsumowanie

Jednym z ważniejszych przejawów wpływu koncepcji zrównoważonego rozwoju na system społeczno-gospodarczy są przeobrażenia nauk ekonomicznych, które zaowocowały koncepcją ekonomii zrównoważonego rozwoju. Biorąc pod uwagę kurczące się zasoby środowiska przyrodniczego i malejącą zdolność ekosystemów do świadczenia usług, można zakładać, że zasady zrównoważonego rozwoju będą miały coraz większy wpływ na sposób zaspokajania potrzeb, a co za tym idzie – będą determinowały przeobrażenia koncepcji marketingu. Jeśli współczesna cywilizacja ma przetrwać i gwarantować lepszą jakość życia obecnym i przyszłym pokoleniom, to marketing musi być zgodny z założeniami ekonomii zrównoważonego rozwoju, czyli ściśle integrować cele ekonomiczne, ekologiczne i społeczne, przypisując im jednakową wagę w hierarchii celów przedsiębiorstwa.

Taki marketing można określić jako marketing zrównoważony, który należy uznać za najbardziej odpowiedzialną społecznie formę zaspokajania potrzeb. W praktyce marketing zrównoważony może oznaczać całkowitą zmianę profilu działalności przedsiębiorstwa, a w skali globalnej – rozwój niektórych sektorów i stopniowe kurczenie się innych. Aby jednak nastąpiły tak globalne przeobrażenia, niezbędna jest zmiana systemu wartości w społeczeństwie konsumpcyjnym. Do przyspieszenia tej zmiany może się również przyczynić marketing zrównoważony, wykorzystywany jako narzędzie zmiany społecznej przez szeroko rozumiane organizacje non profit.

Wege zu einer neuen Kommunikationskultur, Moderne Industrie, Landsberg/Lech 1994; K. Peattie, *Environmental marketing management*, Pitman Publishing, London, 1995; *Greener marketing*, red. M. Charter, M.J. Polonsky, Greenleaf Publishing, UK 1999; F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing...*, s. 124–126, 176–177, 202–203, 226–227, 248–249.

¹⁶ Np. K. Kearins, B. Klÿn, *The body shop international*, w: *Greener marketing...*, s. 285–299; A. Baumast, J. Pape, *Betriebliches Umweltmanagement. Nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen*, Ulmer, Stuttgart 2008, s. 246–254, 259–263; *Practicing sustainability*, red. G. Madhavan, B. Oakley, D. Green, D. Koon, P. Low, Springer, New York 2012, s. 181–186.

Bibliografia

- Baumast A., Pape J., *Betriebliches Umweltmanagement. Nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen*, Ulmer, Stuttgart 2008.
- Belz F.M., *Integratives Öko-Marketing*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2001.
- Belz F.M., Peattie K., *Sustainability marketing. A global perspective*, Willey, Chichester 2009.
- Coddington W., *Environmental marketing. Positive strategies for reaching the green consumer*, McGraw-Hill, New York 1993.
- Ekonomia zrównoważonego rozwoju w świetle kanonów nauki*, red. B. Poskrobko, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2011.
- Goleman D., *Inteligencja ekologiczna*, Rebis, Poznań 2009.
- Greener marketing*, red. M. Charter, M.J. Polonsky, Greenleaf Publishing, UK 1999.
- Hopfenbeck W., Roth P., *Öko-Kommunikation. Wege zu einer neuen Kommunikationskultur*, Moderne Industrie, Landsberg/Lech 1994.
- Kearins K., Kljñ B., *The body shop international*, w: *Greener marketing*, red. M. Charter, M.J. Polonsky, Greenleaf Publishing, UK 1999.
- Marketing ekologiczny*, red. S. Zaremba-Warnke, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
- Meffert H., Kirchgeorg M., *Marktorientiertes Umweltmanagement*, Poeschel Verlag, Stuttgart 1992.
- Od koncepcji ekorozwoju do ekonomii zrównoważonego rozwoju*, red. D. Kielczewski, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2009.
- Ökosystemdienstleistungen. Konzept, methoden und fallbeispiele*, red. K. Grunewald, O. Bastian, Springer Spektrum, Berlin Heidelberg 2013.
- Peattie K., *Environmental marketing management*, Pitman Publishing, London 1995.
- Practicing sustainability*, red. G. Madhavan, B. Oakley, D. Green, D. Koon, P. Low, Springer, New York 2012.
- Rogall H., *Ekonomia zrównoważonego rozwoju*, Zysk i Ska, Poznań 2010.
- Rogall H., *Nachhaltige Ökonomie*, Metropolis, Marburg 2009.
- Rogall H., *Neue Umweltökonomie – Ökologische Ökonomie*, Leske + Budrich, Opladen 2002.
- Rogall H., *Ökonomie der Nachhaltigkeit. Handlungsfelder für Politik und Wirtschaft*, VS – Verlag, Wiesbaden 2004.
- Rogall H., *Podstawowe założenia ekonomii zrównoważonej*, w: *Od koncepcji ekorozwoju do ekonomii zrównoważonego rozwoju*, red. D. Kielczewski, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2009.
- Teoretyczne aspekty ekonomii zrównoważonego rozwoju*, red. B. Poskrobko, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2011.
- Zaremba-Warnke S., *Orientacja na proekologiczne potrzeby klienta – wyzwanie dla marketingu*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.

Zaremba-Warnke S., *Sustainable marketing in the accomplishment of sustainable development economics*, w: *Challenges of sustainable development*, red. B. Bartniczak, P. Rogala, AD REM, Jelenia Góra 2014.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT CONCEPT AS A DETERMINANT OF MARKETING TRANSFORMATION

Summary

Sustainable development concept is an attempt to solve current global economic, ecological and social problems. This concept is also the basis of sustainable development economics – an alternative concept of economy to neoclassical economics. The implementation of sustainable development concept sets a new direction of marketing transformation. It is a marketing in accordance with the principles of sustainable development, which is the most socially responsible kind of meeting needs. The objective of the paper is an attempt to answer the question in what way the concept of sustainable development influences the directions of marketing transformation.

Keywords: sustainable development, sustainable development economics, sustainable marketing, social responsibility

Translated by Sabina Zaremba-Warnke