

ISTOTA MARKETINGU EKOLOGICZNEGO W WARUNKACH ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Iwona WILK

Politechnika Łódzka, Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji; iwona.wilk@p.lodz.pl; Tel.: +48-426-313-681

Streszczenie: Zrównoważony rozwój jako jeden z wiodących megatrendów we współczesnym świecie w znaczący sposób determinuje rynkową aktywność przedsiębiorstw. Wzrastająca troska o stan środowiska naturalnego i zmiany klimatu sprawiają, że przedsiębiorstwa stają przed wyzwaniem związanym z włączeniem problematyki środowiskowej do swoich działań biznesowych. Marketingowa aktywność przedsiębiorstw realizowana zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju w aspekcie ochrony środowiska powinna być prowadzona w obszarze wszystkich narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo. Celem artykułu jest przedstawienie istoty marketingu ekologicznego jako koncepcji działań marketingowych przedsiębiorstwa sprzyjających realizacji idei zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: rozwój zrównoważony, marketing ekologiczny, proekologiczna aktywność marketingowa.

THE ESSENCE OF GREEN MARKETING IN THE AGE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract: Sustainable development as one of the top megatrends in the modern world significantly determines the marketing activity of enterprises. Increasing concern for the environment and climate change makes companies face the challenge of integrating environmental issues into their business activities. Marketing activities of enterprises supporting the implementation of sustainable development idea in terms of environmental protection should be carried out within all marketing tools used by the enterprise. The aim of this article is to present the essence of green marketing as a concept of marketing activities of the company that foster the implementation of the idea of sustainable development.

Keywords: sustainable development, green marketing, proecological marketing activity.

1. Wprowadzenie

Zrównoważony rozwój to obecnie jeden z wiodących megatrendów zajmujący ważne miejsce wśród priorytetów rozwojowych współczesnego społeczeństwa i gospodarki i wywierający znaczący wpływ na funkcjonowanie poszczególnych przedsiębiorstw. Unia Europejska wyraźnie stwierdza, że zrównoważony rozwój ma na celu zaspokajanie potrzeb obecnego pokolenia w taki sposób, aby nie uniemożliwić zaspokojenia swoich potrzeb przyszłym pokoleniom (Komisja Europejska, 25.06.2018). Pojęcie zrównoważonego rozwoju opiera się na trzech podstawowych zasadach (Zink, 2008, s. 5):

- 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 zrównoważonego rozwoju. Mają prawo do zdrowego i twórczego życia w harmonii z przyrodą”,
- idei sprawiedliwości między- i wewnątrz- pokoleniowej, 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.

Rosnąca międzynarodowa troska o stan środowiska naturalnego i zmiany klimatu sprawiają, że przedsiębiorstwa muszą zmierzyć się z wyzwaniem związanym z włączeniem kwestii środowiskowych do swoich działań biznesowych. W świetle wzrastającego znaczenia idei zrównoważonego rozwoju, a także rosnącego zainteresowania konsumentów ekologicznymi aspektami oferty, zapotrzebowanie na bardziej ekologiczne produkty może stać się wkrótce istotną siłą napędową działań przedsiębiorstw na rzecz ochrony środowiska, znaczącą również z punktu widzenia osiągnięcia ich własnych korzyści (European Commission, 2013). Aby działania rynkowe przedsiębiorstw w jak największym stopniu przyczyniały się do ochrony środowiska zasadne jest, aby ich aspekt proekologiczny uwzględniany był w obszarze wszystkich narzędzi marketingowych. Celem artykułu jest przedstawienie istoty marketingu ekologicznego jako koncepcji działań marketingowych przedsiębiorstwa sprzyjających realizacji idei zrównoważonego rozwoju.

2. Marketing ekologiczny w działalności rynkowej przedsiębiorstwa

Zarządzanie proekologiczną aktywnością marketingową ciągle ewoluuje w miarę jak przedsiębiorstwa zmieniają swoje podejście do problematyki ochrony środowiska. Choć ich początkowe proekologiczne działania były związane w dużej mierze tylko z recyklingiem, to jednak z czasem zaczęły one podejmować wysiłki zmierzające do modyfikacji ich procesów produkcyjnych w taki sposób, aby zminimalizować swój negatywny wpływ na środowisko. Marketingowa aktywność przedsiębiorstw sprzyjająca realizacji idei zrównoważonego rozwoju powinna być prowadzona w obszarze nie tylko oferty produktowej, lecz również w odniesieniu do pozostałych narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo. Postulat ten spełnia koncepcja marketingu ekologicznego, który obejmuje działania zaprojektowane w celu zagwarantowania kluczowego aspektu marketingu czyli wytwarzania i sprzedaży produktu, z minimalnym negatywnym wpływem na środowisko. R. Dahlstrom definiuje marketing ekologiczny jako proces planowania i realizacji marketingu mix w celu umożliwienia konsumpcji, produkcji, dystrybucji, promocji, pakowania i recyklingu produktów w sposób sprzyjający w jak największym stopniu ochronie środowiska (Dahlstrom, 2011, s. 6). Także M. Polonsky uważa, że marketing ekologiczny obejmuje wszystkie działania mające na celu generowanie transakcji zmierzających do zaspokojenia potrzeb lub wymagań człowieka w taki sposób, że satysfakcja klienta z ich zaspokojenia pojawia się przy minimalnym szkodliwym wpływie na środowisko naturalne (Polonsky, 1994, s. 44-53). Podobnie R.M. Dangelico i D. Vocalelli definiują marketing ekologiczny jako proces planowania, wdrażania i zarządzania rozwojem produktu, określania jego ceny, promowania produktu i jego dystrybucji w sposób spełniający kryterium zaspokajania potrzeb konsumentów, osiągnięcia celów biznesowych i łączenia tych procesów z ekosystemem (Dangelico, i Vocalelli, 2017). K. Peattie natomiast zdefiniował marketing ekologiczny szerzej jako proces zarządzania holistycznego odpowiedzialny za identyfikację, przewidywanie i zaspokajanie wymagań klientów i społeczeństwa w sposób opłacalny i zrównoważony. Według tej definicji marketing ekologiczny jest dla przedsiębiorstwa narzędziem prowadzenia ekonomicznie, społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych działań (Peattie, 1994, s.25).

Przedsiębiorstwa wdrażają koncepcję marketingu ekologicznego ze względu na pojawiającą się możliwość zwiększenia zysku dzięki zaspokojeniu potrzeb konsumentów wyrażających troskę o środowisko lub z powodu świadomie stosowanej społecznej i ekologicznej odpowiedzialności, presji ze strony ustawodawców, konkurencji a także ze względu na możliwość obniżenia kosztów. Jednak nie wszystkie przedsiębiorstwa od razu kompleksowo wprowadzają podejście proekologiczne w swojej strategii biznesowej. Według J.M. Ginsberg i P.N. Blooma można wyróżnić cztery proekologiczne podejścia stosowane przez przedsiębiorstwa (Ginsberg, i Bloom, 2004):

- ukryte podejście proekologiczne – takie przedsiębiorstwa starają się być „dobrym obywatelem korporacyjnym” w obszarze ochrony środowiska ale nie koncentrują się na upublicznianiu i promowaniu swoich proekologicznych inicjatyw. Zamiast tego dążą do obniżenia kosztów i poprawy efektywności dzięki działaniom prośrodowiskowym, tworząc tym samym przewagę konkurencyjną opartą na kosztach. Zazwyczaj takie przedsiębiorstwa chcą przestrzegać przepisów lecz nie dostrzegają znacznych zysków, które można by wygenerować obsługując proekologiczne segmenty rynku. Przedsiębiorstwa stosujące ukryte podejście proekologiczne często obawiają się promowania swojej aktywności proekologicznej z obawy przed kojarzeniem ich z wysokim standardem tej aktywności jednocześnie nie będąc w stanie sprostać temu zadaniu lub na tej podstawie odróżnić się od konkurencji w dłuższym okresie czasu;
- obronne podejście proekologiczne – przedsiębiorstwa stosujące to podejście używają marketingu ekologicznego jako środka zapobiegawczego w reakcji na działania konkurentów. Starają się one poprawić wizerunek marki uznając, że zasadne jest pozyskanie proekologicznych konsumentów poprzez uwzględnienie ekologicznych aspektów w ofercie. Proekologiczne inicjatywy tych przedsiębiorstw są realizowane w ich działaniach, jednak wysiłki na rzecz ich promowania i upowszechniania są na tyle małe, że przedsiębiorstwa te nie są w stanie odróżnić się od konkurentów pod względem działań proekologicznych. Agresywna promocja działań proekologicznych jest uznawana przez nie za marnotrawstwo zasobów. Przedsiębiorstwa stosujące obronne podejście proekologiczne realizują w ramach promocji takie działania proekologiczne jak np. sponsorowanie mniejszych wydarzeń i programów przyjaznych dla środowiska, jednak dopóki nie odkryją, że mogą uzyskać trwałą przewagę konkurencyjną w oparciu o działania proekologiczne, nie rozpoczną znaczącej kampanii promocyjnej. Przedsiębiorstwa stosujące obronne podejście proekologiczne nie traktują działań proekologicznych jako aktywności umożliwiającej uzyskanie przewagi konkurencyjnej;
- podejście proekologiczne „w cieniu” – przedsiębiorstwo inwestuje w długotrwałe, systemowe, przyjazne dla środowiska procesy, które wymagają znacznego zaangażowania również finansowego. Firmy te postrzegają działania proekologiczne jako okazję do rozwijania innowacyjnych produktów i technologii, które dają przewagę konkurencyjną. Mają one zdolność do istotnego odróżniania się od konkurentów dzięki działaniom proekologicznym, ale postanawiają tego nie robić, ponieważ mogą wykreować większe zyski podkreślając inne atrybuty swojej oferty. Przedsiębiorstwa promują przede wszystkim bezpośrednio, konkretne korzyści dla klienta, a korzyści środowiskowe są promowane jako czynnik wtórny;
- radykalne podejście proekologiczne – podejście kształtowane przez holistyczne filozofie i wartości. Kwestie związane z ochroną środowiska są w pełni zintegrowane ze strategią przedsiębiorstwa i cyklem życia jego produktów. Zwykle ochrona

środowiska jest główną siłą napędową aktywności przedsiębiorstwa od momentu jego powstania i przejawia się między innymi we wdrażaniu systemu kompleksowego zarządzania jakością środowiska (Total Quality Environment Management). Takie przedsiębiorstwa często obsługują rynki niszowe.

Holistyczne ukierunkowanie przedsiębiorstwa na środowisko naturalne określane jest mianem ekologicznej orientacji marketingowej (Papadas, Avlonitis, i Carrigan, 2017). W ramach tej orientacji można wskazać jej trzy kluczowe filary, a mianowicie strategiczny marketing ekologiczny, taktyczny marketing ekologiczny i wewnętrzny marketing ekologiczny. Strategiczny marketing ekologiczny odnosi się do długofalowych działań i polityk przedsiębiorstwa koncentrujących się na realizacji korporacyjnej strategii środowiskowej (np. partnerstwo i współpraca z organizacjami prowadzącymi stosowne polityki środowiskowe stanowiłyby strategiczne proekologiczne działania marketingowe). Taktyczny marketing ekologiczny obejmuje krótkoterminowe działania, które przekształcają tradycyjny marketing mix w bardziej proekologiczną kompozycję narzędzi marketingowych. Ten obszar zawiera decyzje związane z produktem, mające na celu ograniczenie jego śladu środowiskowego, narzędzia promocyjne komunikujące proekologiczne korzyści płynące z używania produktu, działania mające na celu poprawę efektywności środowiskowej w łańcuchu dostaw oraz planowanie polityki cenowej dla produktów proekologicznych. Wewnętrzny marketing ekologiczny natomiast obejmuje propagowanie wartości proekologicznych wewnątrz przedsiębiorstwa w celu zbudowania bardziej proekologicznej kultury organizacyjnej. Rozpowszechnianie wiedzy i utrwalanie kultury proekologicznej w całej organizacji wspiera pracowników w rozwoju umiejętności ułatwiających wdrażanie skutecznych strategii ochrony środowiska (Chamorro, Rubio, i Miranda, 2009).

Marketing ekologiczny obejmuje szeroki zakres działań marketingowych w obszarze marketingu mix skierowanych do konsumentów, zaprojektowanych w celu zademonstrowania celu firmy jakim jest minimalizacja negatywnego wpływu na środowisko jej produktów i usług (Groening, Sarkis, i Zhu, 2018). K. Peattie uważa produkt za ekologiczny gdy jego wydajność środowiskowa i społeczna w zakresie produkcji, użytkowania i utylizacji jest znacznie ulepszona w porównaniu do produktów konwencjonalnych lub oferowanych przez konkurentów (Peattie, 1995, s. 181). Jednak jak twierdzi J. Ottman, chociaż żaden produkt konsumencki nie ma zerowego wpływu na środowisko, to określenie „produkty ekologiczne” jest powszechnie używane do opisywania tych, które dążą do ochrony lub poprawy środowiska naturalnego poprzez oszczędzanie energii i/lub zasobów oraz zmniejszenie lub wyeliminowanie stosowania toksycznych środków, zanieczyszczenia i odpadów (Ottman, Stafford, i Hartman, 2006). Przyjazne dla środowiska cechy produktu powinny zostać uwzględnione w różnych fazach jego cyklu życia, a mianowicie w fazie przedużytkowej, podczas korzystania z niego oraz w trakcie jego utylizacji, a sam produkt powinien być projektowany jako ekologiczny już od momentu koncepcji jego powstania. Ten ważny aspekt podkreśla także T. Mainieri opisując ekologiczny produkt jako produkt bezpieczny, który

może ułatwić uzyskanie długoterminowego celu jakim jest ochrona środowiska naturalnego, i który został zaprojektowany w celu zmniejszenia zużycia wymaganych zasobów naturalnych oraz minimalizowania niekorzystnego wpływu na środowisko przez cały swój cykl życia (Mainieri, i inni, 1997). Produkt stanowi centrum ekologicznego marketingu mix i najbardziej istotną część całej proekologicznej strategii marketingowej dlatego należy pamiętać, że jego ekologiczny charakter nie ogranicza się tylko do jego finalnej postaci, ale obejmuje także inne elementy produktu jak na przykład użyte materiały, proces produkcyjny, opakowanie itp. W związku z tym podczas projektowania produktu należy wziąć pod uwagę następujące zasady (European Commission, 2001):

- projektowanie dla czystszej produkcji i użytkowania prowadzące do zmniejszenia masy, mniejszej ilości odpadów, minimalnego zużycia energii,
- projektowanie redukcji lub substytucji niebezpiecznych, toksycznych lub w inny sposób nieprzyjaznych dla środowiska materiałów, w produkcie lub podczas jego konsumpcji,
- projektowanie z wykorzystaniem materiałów odnawialnych,
- projektowanie trwałości produktu (np. naprawialność, łatwość konserwacji),
- projektowanie dla „długowieczności” (np. możliwość aktualizacji, klasyczny design, dostosowanie do przyszłych potrzeb),
- projektowanie umożliwiające rozszerzanie funkcji produktu (np. wielofunkcyjność, modułowość),
- projektowanie do ponownego użycia i recyklingu poprzez np. prosty demontaż, zmniejszoną złożoność materiału, wykorzystanie materiałów nadających się do recyklingu, odzyskiwanie składników poprzez przetwarzanie w obiegu zamkniętym,
- prostota projektowania, co powinno prowadzić do obniżenia kosztów produkcji, niższej masy materiału, większej wytrzymałości, łatwiejszego demontażu w celu konserwacji lub odzyskania przydatnych materiałów.

Cena produktu stanowi odzwierciedlenie kosztu ponoszonego przez nabywcę. Większość konsumentów będzie skłonna zapłacić wyższą cenę tylko wtedy, gdy będzie ona związana z wyższą wartością oferowaną przez produkt. Korzyści dla środowiska są zwykle dodatkowym plusem, ale często będą decydującym czynnikiem wyboru między produktami o równej wartości i jakości. Proekologiczną politykę cenową można zdefiniować jako ustalanie cen dla produktów ekologicznych, które przewyżają wrażliwość konsumentów na cenę wobec ich gotowości do płacenia za produkty bardziej przyjazne środowisku. Ekologiczna cena powinna w pełni uwzględniać ekonomiczne, środowiskowe i społeczne koszty produkcji i marketingu produktu, zapewniając jednocześnie wartość dla klientów i satysfakcjonujący zysk dla firmy (Martin, i Schouten, 2012, s. 171).

Ekologiczna dystrybucja polega na takim zarządzaniu logistyką, aby zmniejszyć emisję szkodliwych substancji podczas transportu, a tym samym doprowadzić do redukcji śladu

węglowego (Shil, 2012). Dystrybucja produktu powinna być realizowana przez najlepsze z punktu widzenia ochrony środowiska kanały, a także w bezpiecznym dla środowiska miejscu. Przedsiębiorstwa muszą się upewnić, że także ich dystrybutorzy wykazują troskę o środowisko i wykorzystują proekologiczne strategie dystrybucji.

Ekologiczna promocja powinna uwzględniać projektowanie narzędzi promocyjnych z myślą nie tylko o zyskach, ale również z myślą o środowisku. Celem ekologicznej promocji jest wpływanie na zachowania zakupowe konsumentów poprzez zachęcanie ich do kupowania produktów, które nie szkodzą środowisku i kierowanie ich zainteresowania na pozytywne konsekwencje ich zachowań zakupowych, zarówno dla nich samych, jak i dla środowiska. Ekologiczna promocja powinna podkreślać ekologiczne cechy produktu. Przekazuje ona także informacje na temat zobowiązań środowiskowych przedsiębiorstwa i jego starań podejmowanych wobec otoczenia. Efektem promocji ekologicznej nie zawsze jest osiągnięcie zysku. Może ona również prowadzić do rozwijania świadomości ekologicznej konsumentów i propagowania ekologicznie odpowiedzialnych zachowań w zakresie konsumpcji. Najczęściej wykorzystywanymi instrumentami promocji ekologicznej są reklama i public relations. Jednym z jej aspektów jest też specjalne etykietowanie produktów tzw. ekoznakowanie (Melovic, i inni, 2018). Zadaniem promocji ekologicznej jest więc informowanie rynku o zaangażowaniu przedsiębiorstwa w dziedzinie ochrony środowiska, a tym samym tworzenie ekologicznego wizerunku firmy.

3. Podsumowanie

W warunkach realizacji idei zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku powinny dążyć do tego, aby ich działalność marketingowa odbywała się z jak najmniejszym negatywnym wpływem na środowisko w obszarze wykorzystywanych narzędzi marketingowych. Również zmieniające się w kierunku proekologicznym zachowania konsumentów wymuszają na przedsiębiorstwach proekologiczne działania marketingowe. Marketing ekologiczny jako koncepcja działania przedsiębiorstwa na rynku jest odpowiedzią na powyższe oczekiwania. Problematyka omawiana w ramach niniejszego artykułu może stanowić punkt wyjścia do dalszych rozważań teoretycznych na temat roli marketingu ekologicznego w kreowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku, a także do badań empirycznych dotyczących zakresu stosowania koncepcji marketingu ekologicznego przez przedsiębiorstwa w Polsce.

Bibliografia

1. Chamorro, A., Rubio, S., and Miranda, F.J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18, 223-239. doi: 10.1002/bse.571.
2. Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
3. Dangelico, R.M., and Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.07.184.
4. European Commission. (2001). *Green paper on integrated product policy*. (2018.06.25). Dostęp online <http://ec.europa.eu/environment/ipp/2001developments.htm>.
5. European Commission. (2013). *Flash Eurobarometer 367: Attitudes of Europeans towards building the single market for green products*. (2018.06.25). Dostęp online <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=FLASH>.
6. European Commission. (2018). *Flash Eurobarometer 456: SMEs, resource efficiency and green markets*. (2018.06.25). Dostęp online <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=FLASH>.
7. Ginsberg, J.M., and Bloom, P.N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46, 79-84.
8. Groening, C., Sarkis, J., and Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.12.002.
9. Komisja Europejska. *Podejście UE do wdrażania agendy ONZ na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 wspólnie z jej państwami członkowskimi*. (2018.06.25). Dostęp online https://ec.europa.eu/info/strategy/international-strategies/global-topics/sustainable-development-goals/eu-approach-sustainable-development_pl.
10. Leonidou, C.N., and Leonidou, L.C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45, 68-103. doi: 10.1108/030905611111095603.
11. Mainieri, T., Barnett, E.G., Oskamp, S., Unipan, J.B., and Valdero, T.R. (1997). Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137, 189-204. doi: 10.1080/00224549709595430.
12. Martin, D., and Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Boston: Prentice Hall.
13. Melovic, B., Mitrovic, S., Rondovic, B., and Alpackaya, I. (2018). *Green (ecological) marketing in terms of sustainable development and building a healthy environment*. In V. Murgul, and Z. Popovic (Eds.), International Scientific Conference Energy

- Management of Municipal Transportation Facilities and Transport EMMFT 2017. Springer International Publishing.
14. Ottman, J.A., Stafford, E.R., and Hartman, C.L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment* 48, 22-36. doi: 10.3200/ENVT.48.5.22-36.
 15. Papadas, K.K., Avlonitis, G.J., and Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.024.
 16. Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. London: Pitman Publishing.
 17. Polonsky, M. (1994). Green marketing regulation in the US and Australia: the Australian checklist. *Greener Management International*, 5, 44-53.
 18. Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 1, 74- 81.
 19. Zink, K.J. (2008). *Corporate sustainability as a challenge for comprehensive management*. Heidelberg: Physica Verlag.