



Sabina Zaremba-Warnke

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki
Katedra Zarządzania Jakością i Środowiskiem
Sabina.Zaremba@ue.wroc.pl

MARKETING ZRÓWNOWAŻONY VS. NIEZRÓWNOWAŻONA KONSUMPCJA

Streszczenie: W artykule przybliżono pojęcie tzw. zrównoważonego konsumenta, który zwraca uwagę na wpływ własnej konsumpcji na przyrodę, gospodarkę i społeczeństwo. Scharakteryzowano również koncepcję marketingu zrównoważonego, która jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów związane ze zrównoważonym rozwojem. Wskazano, że w miarę narastania globalnych problemów ekologicznych, ekonomicznych i społecznych potrzeby związane ze zrównoważonym rozwojem będą miały coraz większy wpływ na działania marketingowe, niemniej jednak powszechne wykorzystanie marketingu zrównoważonego napotyka poważną barierę w postaci niezrównoważonej konsumpcji i konsumpcjonizmu. Celem artykułu jest charakterystyka marketingu zrównoważonego oraz identyfikacja podstawowych problemów związanych z implementacją tej koncepcji w dobie niezrównoważonej konsumpcji i konsumpcjonizmu.

Słowa kluczowe: marketing zrównoważony, konsument zrównoważony, niezrównoważona konsumpcja, konsumpcjonizm.

Wprowadzenie

Środowisko przyrodnicze stanowi materialną bazę zaspokajania wszystkich potrzeb społeczeństwa – dostarcza dóbr i usług niezbędnych do przetrwania i rozwoju człowieka. Pomimo tego faktu, zarówno producenci, jak i konsumenci korzystają z wielu dóbr i usług świadczonych przez przyrodę, nie płacąc za nie i nie troszcząc się o zachowanie kapitału przyrodniczego na przyszłość. Taki stan rzeczy nie jest możliwy do utrzymania, biorąc pod uwagę rosnącą liczbę ludności świata oraz dominujący w zachowaniach społecznych konsumpcjonizm.

Ponad dwie trzecie ekosystemów na świecie jest zdegradowane, a ich zdolność do świadczenia usług na rzecz człowieka – ograniczona. Przykładowo ponad połowa łowisk jest wyczerpana, co oznacza, że zasoby ryb uważane do tej pory za odnawialne, stały się niejako – na skutek masowej konsumpcji – zasobami nieodnawialnymi. Niekontrolowane korzystanie z zasobów przyrodniczych powoduje również dramatyczne problemy społeczne, związane m.in. z ograniczeniem dostępu do wody pitnej, pracą niewolniczą, zagrożeniem zdrowia i życia z powodu zanieczyszczenia środowiska i konsumpcji szkodliwych produktów, zmianami klimatu (por. np. [Millenium Ecosystems Assesment 2005]).

Reakcją na narastające problemy współczesnego świata jest koncepcja zrównoważonego rozwoju, zakładająca taki sposób zaspokajania potrzeb, który zapewnia poprawę jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń [*Dokumenty końcowe...*, 2003, s. 13-15]. Efektem rozprzestrzeniania się idei zrównoważonego rozwoju jest pojawienie się nowego typu konsumenta, określanego mianem zrównoważonego, oraz rozwój koncepcji marketingu zrównoważonego, która zaspokaja potrzeby tego nowego konsumenta. Głównym warunkiem realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju jest powszechna zmiana świadomości konsumenckiej oraz wykorzystanie na skalę masową instrumentów marketingu zrównoważonego. Spełnienie tego warunku napotyka jednak poważne problemy. Celem artykułu jest identyfikacja podstawowych barier związanych z implementacją koncepcji marketingu zrównoważonego w dobie niezrównoważonej konsumpcji i konsumpcjonizmu.

1. Konsument zrównoważony

Konsument zrównoważony to konsument, który stara się, aby jego konsumpcja była zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju, czyli odpowiedzialna zarówno w aspektach ekonomicznym, ekologicznym, jak i społecznym.

Można zauważyć, że pojęcie: konsument zrównoważony obejmuje takie współczesne podejścia do konsumpcji, jak ekologiczność, etyczność, świadomość, odpowiedzialność społeczna (por. [Kielczewski, 2008, s. 191-201; Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2014, s. 174]).

W praktyce oznacza to dostosowanie konsumpcji do trzech ścieżek strategicznych ekonomii zrównoważonego rozwoju, która jest koncepcją alternatywną do ekonomii neoklasycznej [Rogall, 2010]. Konsument zrównoważony realizuje poprzez codzienne wybory konsumpcyjne wszystkie trzy ścieżki strategiczne ekonomii zrównoważonego rozwoju (por. tabela 1).

Tabela 1. Zrównoważone wybory konsumpcyjne w aspekcie ścieżek strategicznych ekonomii zrównoważonego rozwoju

Strategia efektywności	Strategia spójności	Strategia wystarczalności
Zakłada dziesięciokrotne zwiększenie wydajności zasobów	Polega na opracowaniu produktów zrównoważonych	Oznacza stopniowe zmienianie stylu życia w sposób społecznie odpowiedzialny
<ul style="list-style-type: none"> – długotrwałe użytkowanie produktów – oszczędne korzystanie z wody, energii elektrycznej, gazu – ekonomiczna jazda samochodem – korzystanie z proekologicznych form transportu publicznego – segregacja śmieci 	<ul style="list-style-type: none"> – wybór produktów zrównoważonych, zintegrowanych pod względem ekonomicznym, ekologicznym i społecznym (powodujących mniej emisji zanieczyszczeń, trwałych, nietoksycznych, bezpiecznych dla zdrowia, produkowanych w sposób etyczny, m.in. opartych na uczciwych warunkach dla pracowników itp.) 	<ul style="list-style-type: none"> – rezygnacja z produktów niezrównoważonych – zmniejszanie wielkości konsumpcji – krytyczne reagowanie na przekazy medialne, mające na celu pobudzenie konsumpcji – wsparcie organizacji działających na rzecz zrównoważonej konsumpcji – pogłębianie wiedzy nt. oddziaływania konsumpcji na współczesne problemy społeczno-ekonomiczne

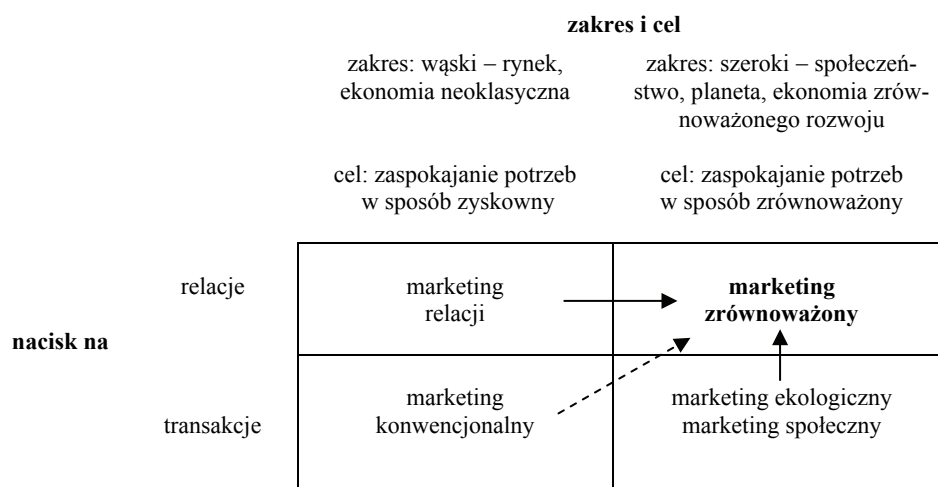
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Rogall, 2010, s. 168].

Konsumowanie w sposób zrównoważony nie jest sprawą łatwą – powoduje wiele problemów i dylematów [Zaremba-Warnke, 2012]. Rozwiązanie tych problemów stawia sobie za cel marketing zrównoważony.

2. Marketing zrównoważony

Marketing zrównoważony to stosunkowo nowa koncepcja, która ewaluowała na gruncie dorobku marketingu społecznego, marketingu ekologicznego oraz marketingu relacji (por. np.: [Belz i Peattie, 2009, s. 16-38; Kotler i in., 2010, s. 43-53]). Ewolucję koncepcji marketingu zrównoważonego przedstawiono na rys. 1.

Koncepcja marketingu zrównoważonego uwzględnia konieczność integrowania celów społecznych, ekonomicznych i ekologicznych, zgodnie z założeniami ekonomii zrównoważonego rozwoju, oraz kładzie nacisk na długotrwałe, dobre relacje z interesariuszami. Marketing zrównoważony ma niewątpliwie silny wymiar aksjologiczny, podobnie jak idea zrównoważonego rozwoju. Wartością nadrzędną obu tych koncepcji jest lepsza jakość życia obecnych i przyszłych pokoleń.



Rys. 1. Ewolucja koncepcji marketingu zrównoważonego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Belz i Peattie, 2009, s. 18].

Ekonomia zrównoważonego rozwoju i marketing zrównoważony to koncepcje konstytuujące się i wymagające dalszych badań. Dlatego też w artykule proponuje się zdefiniować marketing zrównoważony jako proces zaspokajania potrzeb poprzez planowanie i urzeczywistnianie koncepcji korzyści, kosztów, komunikacji oraz wygody związanych z oferowanym produktem, w sposób satysfakcjonujący strony wymiany i równocześnie zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Kluczowe elementy powyższej definicji stanowi mieszanka marketingowa 4 „C” oraz warunek osiągnięcia satysfakcji stron wymiany w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Mieszanka marketingowa 4 „C”, w odróżnieniu od marketingowych 4 „P”, zapewnia rzeczywiste uwzględnienie szeroko rozumianych potrzeb klienta jako punktu wyjścia wszystkich działań przedsiębiorstwa, co odróżnia marketing zrównoważony od konwencjonalnego, którego działania często mają charakter promocji sprzedaży i wywołują zarzuty manipulacji oraz braku odpowiedzialności społecznej.

Pierwsze „C” z mieszanki marketingu zrównoważonego, czyli korzyść/wartość dla klienta (*customers value*), oznacza zaoferowanie korzyści, jakie wiążą się ze zrównoważonym rozwojem. Do tego celu służą m.in. kryteria oceny zrównoważoności oraz wiele mierników opracowanych na ich podstawie (por. np.: [Wirtenberg, Rusell i Lipsky, 2009, s. 162-200; Rogall, 2010, s. 315-316; Brocke, Seidel i Recker, 2012, s. 181-199]). Kluczową kwestią jest jednak faza

projektowania produktu, w której opracowuje się koncepcję produktu zrównoważonego. W fazie tej planuje się korzyści, które produkt dostarczy konsumentowi, i uwzględnia zintegrowane korzyści gospodarki zrównoważonej – im więcej korzyści, tym bardziej produkt jest zrównoważony (szerzej zob. [Belz i Peattie 2009, s. 149-243]).

Kategoria kosztów (*cost to the consumer*) stanowi kolejny istotny instrument marketingu zrównoważonego. Niezwykle ważna jest identyfikacja wszystkich kosztów, które wiążą się z produktem, pamiętając, że koszt dla klienta nie ma wyłącznie charakteru finansowego (cenowego), np. kosztem jest również wysiłek związany z koniecznością zakupu produktu zrównoważonego w specjalistycznym sklepie, zmiana dotychczasowych nawyków lub czas potrzebny do zdobycia informacji na temat produktów zrównoważonych (por. np. [Belz, Karg i Witt, 2007, s. 57-74]).

Z kategorią kosztu dla klienta wiąże się również następne „C”, tj. wygoda zakupu (*convenience*). Dostosowanie intensywności dystrybucji i redystrybucji do potrzeb grupy docelowej powinno być jednocześnie zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Podobnie jak w przypadku kosztów, bardzo pomocne byłyby rozwiązania systemowe, np. dotowanie transportu kolejowego, ograniczanie transportu samolotowego, niższe czynsze dla sklepów sprzedających zrównoważone produkty, sprawniejszy system redystrybucji zużytych opakowań.

Efektywne wykorzystanie marketingu zrównoważonego jest również uzależnione od kolejnego „C”, tj. komunikacji (*communication*). Opiera się ona na doskonaleniu form dialogu z konsumentem, w celu podkreślenia zrównoważonego charakteru oferty i dostosowania przekazu do rzeczywistych, a nie pozornych potrzeb grupy docelowej, oraz uwrażliwiania otoczenia na problemy zrównoważonego rozwoju. W działaniach z zakresu komunikacji kładzie się nacisk przede wszystkim na informowanie i wiarygodność. Podstawą jest pełna transparentność wszystkich działań, co wiąże się bezpośrednio z etycznością i odpowiedzialnością za społeczne skutki działalności przedsiębiorstwa.

Osiąganie przez strony wymiany satysfakcji w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju wymaga uznania nadrzędności potrzeb zbiorowych i długookresowych związanych ze zrównoważonym rozwojem w stosunku do jednostkowych i krótkookresowych potrzeb stron wymiany. Obie strony wymiany – oferent i odbiorca – powinny uznać cele zrównoważonego rozwoju za priorytetowe warunki ramowe zaspokajania wszystkich innych potrzeb. W takim ujęciu stroną wymiany jest także środowisko przyrodnicze, ponieważ każdy proces wymiany ma mniejszy lub większy wpływ na przyrodę, z której substancje są pobierane i do której substancje są odprowadzane. Tak szerokie ujęcie stron

wymiany i ich potrzeb powoduje, że nie wszystkie produkty mogą być przedmiotem zainteresowania marketingu zrównoważonego. Z pewnością nie mogą to być np. energia jądrowa, żywność modyfikowana genetycznie czy papierosy.

Marketing zrównoważony nie jest nowym rodzajem marketingu, ale marketingiem udoskonalonym. Koncepcja ta uwzględnia ograniczenia gospodarki rynkowej i uznaje konieczność regulacji mechanizmów rynkowych [Belz i Peattie, 2009, s. 18-30].

3. Problemy implementacyjne koncepcji marketingu zrównoważonego

Wykorzystanie koncepcji marketingu zrównoważonego ma obecnie charakter niszowy. W miarę narastania globalnych problemów społeczno-gospodarczych i rosnącej świadomości konsumenckiej przedsiębiorstwa będą musiały uwzględniać w swojej działalności potrzeby związane ze zrównoważonym rozwojem. Powszechne wykorzystanie marketingu zrównoważonego zapewniłoby realizację rozwoju zrównoważonego w skali globalnej. Masowa implementacja tej koncepcji koliduje jednak z dominującym obecnie trendem konsumpcji niezrównoważonej i związanym z nią konsumpcjonizmem (por. np. [Jastrzębska-Smolaga, 2000]).

Obecnie można wyróżnić dwie główne grupy problemów, jakie konsumpcja niezrównoważona stwarza konsumentom zrównoważonym oraz przedsiębiorstwom, które planują lub już realizują koncepcję marketingu zrównoważonego. Są to:

1. Rozwiązania systemowe, sprzyjające utrwaleniu konsumpcji i produkcji niezrównoważonej.
2. Niski poziom odpowiedzialności społecznej przeciętnego konsumenta i producenta.

Odnosnie do pierwszej z wymienionych grup problemów, do najbardziej problematycznych rozwiązań systemowych należy zaliczyć pomijanie w rachunku kosztów przedsiębiorstwa wielu kosztów społecznych, np. utrzymania bioróżnorodności i zdolności ekosystemów do świadczenia usług, długotrwałego oddziaływania na zdrowie konsumentów chemicznych dodatków do żywności, leków z substancjami toksycznymi, organizmów modyfikowanych genetycznie czy naruszania przy produkcji praw człowieka. Należy tutaj również zaliczyć brak rozwiązań zabraniających produkowania produktów w taki sposób, że psują się krótko po upływie gwarancji i nie nadają do taniej naprawy – konsumentowi bardziej opłaca się kupić nowy produkt. Do utrwalania tego stanu rzeczy przy-

czynia się posługiwanie się wskaźnikami wzrostu, które nie uwzględniają problemów społecznych. Powoduje to dużą różnicę cenową pomiędzy produktami zrównoważonymi a konwencjonalnymi.

Jeśli rozwiązania systemowe nie zapewnią konieczności internalizacji przez przedsiębiorstwa kosztów zewnętrznych, to większość cen produktów zrównoważonych będzie wyższa od ich konwencjonalnych odpowiedników. W takiej sytuacji przeciętny konsument – a taki dominuje na rynku – wybiera najczęściej produkt tańszy.

Do problemów systemowych należy zaliczyć także brak kompleksowej polityki rozwijającej edukację dla zrównoważonego rozwoju oraz branże sprzyjające zrównoważonej konsumpcji, np. transport publiczny i ekologiczne środki transportu, odnawialne źródła energii, rolnictwo ekologiczne, turystykę zrównoważoną.

Niezrównoważoną konsumpcję wspiera niestety mocne lobby branż obciążających środowisko, np. paliwowych, chemicznych, farmaceutycznych, producentów GMO, blokujące rozwiązania zrównoważone (por. np. [Robin, 2009]). Jedynie powszechny sprzeciw społeczny mógłby wpłynąć na zmianę polityki wpływowych koncernów (por. np. [www 1]).

Sprzeciw konsumentów wobec niezrównoważonych producentów wymaga jednak odpowiedniego poziomu osobistej odpowiedzialności społecznej, co wiąże się również z wiedzą nt. oddziaływań konsumpcji na globalne problemy współczesnego świata. Współczesny konsument został ukształtowany przez ponad kilkadziesiąt lat oddziaływania przekazów promocyjnych w kulcie wartości indywidualnych i hedonistycznych (*wygoda!*, *przyjemność!*, *rozrywka!*) oraz został nauczony zaspokajania potrzeb psychicznych przez konsumpcję dóbr i usług.

W krajach bogatej Północy konsument coraz częściej znajduje się w pułapce spirali konsumpcji – nie ma czasu na zrównoważony styl życia (np. gotowanie świeżych posiłków, wyciskanie soków, sprzątanie środkami ekologicznymi, spacerowanie każdego dnia, rozmowy z rodziną i przyjaciółmi, poszukiwanie informacji o sposobie produkcji nabywanych przez siebie dóbr), ponieważ coraz dłużej pracuje, aby kupić więcej rzeczy i utrzymać albo podwyższyć materialny stan posiadania. Wiele zasad zrównoważonego rozwoju wymaga natomiast dobrowolnego ograniczania konsumpcji dóbr materialnych.

Problem stanowi również brak kompleksowej wiedzy konsumenta nt. wpływu codziennych wyborów konsumpcyjnych na możliwość zaspokajania potrzeb związanych ze zrównoważonym rozwojem. Konsument nieświadomy rzadko poszukuje produktów zrównoważonych. Dotarcie do takiego konsumenta stawia przed marketingiem duże wyzwanie. Wymaga od marketerów niejednokrotnie

bardzo złożonej wiedzy o zrównoważoności i zaangażowania w szukaniu rozwiązań produktowych eliminujących kolizje potrzeb jednostkowych i potrzeb związanych ze zrównoważonym rozwojem. Przykładowo żywność ekologiczna nabywana bezpośrednio w gospodarstwie rolnym łączy w sobie takie korzyści, jak m.in. wysokie walory smakowe, poczucie bezpieczeństwa zdrowotnego, pozytywny wpływ na rozwój rynków lokalnych, zachowanie bioróżnorodności. Z żywnością taką wiążą się jednak także kolizje korzyści, np. możliwość spożywania określonych produktów wyłącznie w sezonie albo w ograniczonej ilości.

Marketing zrównoważony wyklucza też jakkolwiek nieuczciwość czy chęć prowadzenia biznesu wyłącznie w celu osiągnięcia zysku. Celem jest zaspokajanie potrzeb w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju, co wymaga rzeczywistego społecznego zaangażowania właścicieli i zarządzających przedsiębiorstwem.

Pomiędzy dwoma wyżej wymienionymi grupami problemów występuje silna wzajemna zależność. Wprowadzanie rozwiązań systemowych na rzecz zrównoważonego rozwoju wymaga woli i poparcia większości obywateli. Jeśli jednak większość preferuje niezrównoważoną konsumpcję, to blokuje zrównoważone rozwiązania systemowe. Brak z kolei takich rozwiązań sprzyja utrwalaniu wzorców konsumpcji niezrównoważonej.

Podsumowanie

Konieczność uwzględnienia w procesie zaspokajania potrzeb zasad zrównoważonego rozwoju będzie determinować ewolucję koncepcji marketingu w kierunku zrównoważoności. Powszechne wykorzystanie marketingu zrównoważonego napotyka jednak na poważną barierę, jaką są ramowe warunki gospodarowania wynikające z założeń ekonomii neoklasycznej i z będącej jej efektem konsumpcji niezrównoważonej. Usunięcie tej bariery wymagałoby rozwiązań systemowych zgodnych z założeniami ekonomii zrównoważonego rozwoju oraz zmian w świadomości i postawach konsumentów na skalę masową. Spełnienie powyższych warunków dodatkowo komplikuje silna dwustronna korelacja pomiędzy możliwością wprowadzenia zmian systemowych a poziomem świadomości konsumenckiej. Dlatego też odpowiedź na pytanie, czy i kiedy przedsiębiorstwa będą powszechnie wykorzystywać koncepcję marketingu zrównoważonego, pozostaje kwestią otwartą.

Literatura

- Belz F.M., Peattie K. (2009), *Sustainability Marketing. A Global Perspective*, Willey, Chichester.
- Belz F.-M., Karg G., Witt D. (2007), *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*, Metropolis-Verlag, Marburg.
- Brocke J., Seidel S., Recker J. (2012), *Green Business Process Management: Towards the Sustainable Enterprise*, Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York.
- Dokumenty końcowe Konferencji Narodów Zjednoczonych „Środowisko i Rozwój” w Rio de Janeiro w 1992 r.* (1993), Instytut Ochrony Środowiska, Warszawa.
- Jastrzębska-Smolaga H. (2000), *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kielczewski D. (2008), *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., Pyka P. (2010), *Die neue Dimension des Marketings: Vom Kunden zum Menschen*, Campus Verlag, Frankfurt–New York.
- Mazurek-Lopacińska K., Sobocińska M. (2014), *Determinanty rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce – wybrane zagadnienia* [w:] A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Millennium Ecosystem Assessment (2005), *Ecosystem Assessment and Human Well-being: Synthesis*, Island Press, Washington.
- Robin M.-M. (2009), *Świat według Monsanto*, Instytut Spraw Obywatelskich, Łódź.
- Rogall H. (2010), *Ekonomia zrównoważonego rozwoju*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Wirtenberg J., Russell W.G., Lipsky D. (2009), *The Sustainable Enterprise Fieldbook*, Greenleaf AMACOM, New York.
- Zaremba-Warnke S. (2012), *Orientacja na proekologiczne potrzeby klienta – wyzwanie dla marketingu* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- [www 1] <http://www.greenpeace.org/poland/pl/o-nas/Nasze-sukcesy/> (dostęp: 28.02.2015).

SUSTAINABLE MARKETING VS. UNSUSTAINABLE CONSUMPTION

Summary: The article describes the concept of the so-called sustainable consumer, who pays attention to the influence of his own consumption on the nature, economy and society. The article also characterized the concept of sustainable marketing, which is a response to consumer's needs connected with sustainable development. It was pointed out, that accruing global ecological, economical and social problems will have an increasing impact on marketing activities, but widespread use of sustainable marketing's concept encounters

a serious barrier, which is unsustainable consumption and consumerism. The aim of this article is to characterize the sustainable marketing's concept and identification of the basic problems related to its implementation in situation of unsustainable consumption and consumerism.

Keywords: sustainable marketing, sustainable customer, unsustainable consumption, consumerism.