



Marketing jako narzędzie realizacji ścieżek strategicznych ekonomii zrównoważonego rozwoju

Sabina Zaremba-Warnke
Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław

1. Wstęp

Jednym z najpoważniejszych wyzwań współczesnej cywilizacji jest ochrona środowiska przyrodniczego, które stanowi naturalną podstawę życia, a tym samym wszelkich działań człowieka. W drugiej połowie XX w. stało się oczywiste, że kontynuowanie dotychczasowego, wąsko rozumianego rozwoju gospodarczego nie zapewni stałej poprawy warunków ekonomicznych, ekologicznych i społecznych zarówno obecnym, jak i przyszłym pokoleniom. Takie problemy jak m.in. szczypanie się zasobów nieodnawialnych (por. [9, 14, 17]), zagrożenie zasobów odnawialnych, np. intensywne połowy ryb prowadzące do wyginięcia gatunków (por. [5, 12]), przeludnienie, zanieczyszczenie środowiska na skalę globalną i związany z tym faktem negatywny wpływ na zdrowie człowieka (por. [10, 19]), różnorodność gatunkową oraz krajobraz naturalny, ocieplenie klimatu, zmiana modeli konsumpcji z zasobooszczędnych i skoncentrowanych na wartościach duchowych oraz długookresowych na rozrzutne i ukierunkowane na wartości materialne i doraźne, wzrastające ryzyko kontroli większości rynków światowych przez międzynarodowe korporacje prowadzą do pogarszania się jakości życia.

Alternatywną koncepcją rozwoju jest rozwój zrównoważony, definiowany w dokumentach Konferencji Narodów Zjednoczonych „Środowisko i Rozwój” (nazywanej też „Szczytem Ziemi” w Rio de Janeiro), jako: „*rozwój, który zapewnia równoległy rozwój gospodarki, społeczeństwa i środowiska, umożliwiający zaspokojenie potrzeb współczesnego społeczeństwa bez ograniczania możliwości rozwojowych przy-*

szłych pokoleń” [6 s. 13–15]. Na „Szczycie Ziemi” w Rio de Janeiro ideę zrównoważonego rozwoju przyjęto za nowy cel globalny. Realizacja zrównoważonego rozwoju wymaga zmiany podejścia do procesu gospodarowania i dlatego wielu ekonomistów postuluje zastąpienie założeń ekonomii neoklasycznej, ekonomią zrównoważonego rozwoju (por. np.: [3, 11, 23, 27, 28, 29]).

Ekonomia neoklasyczna traktuje zasoby naturalne jako jeden z czynników produkcji, a jej celem jest optymalne ich zużycie. Natomiast celem ekonomii zrównoważonego rozwoju jest tzw. zrównoważone gospodarowanie, którego efektem jest zagwarantowanie wysokich standardów ekonomicznych, ekologicznych i społeczno-kulturowych obecnym i przyszłym pokoleniom w granicach naturalnej wytrzymałości przyrody. Oznacza to, że kapitał przyrodniczy w warunkach upływającego czasu i następstwa pokoleń powinien pozostać stały lub też wzrastać [24, s. 85–86].

Zrównoważone gospodarowanie wymaga zastosowania wielu różnych środków i instrumentów, które można przyporządkować do trzech ścieżek strategicznych ekonomii zrównoważonego rozwoju tj.: efektywności, spójności oraz wystarczalności [23, s. 168].

Celem artykułu jest analiza możliwości wykorzystania koncepcji marketingu do realizacji ścieżek strategicznych ekonomii zrównoważonego rozwoju.

2. Główne założenia ekonomii zrównoważonego rozwoju

Ekonomia zrównoważonego rozwoju (EZR) jest nową dyscypliną nauki, która dopiero się kształtuje jako odrębny nurt badawczy w dziedzinie nauk ekonomicznych. Jej podstawy uformowane zostały na gruncie ekonomii środowiska i ekonomii ekologicznej i związanych z nimi badań nad zrównoważonym rozwojem. W Polsce aspekty teoretyczne oraz implementacyjne koncepcji zrównoważonego rozwoju zostały rozpropagowane m.in. przez F. Piontka, a następnie B. Piontek i W. Piontka oraz A. Pawłowskiego (por. np. [20, 21, 22, 23 s. 19–26, 29, s. 27–32]).

EZR precyzuje definicję zrównoważonego rozwoju przyjętą podczas „Szczytu Ziemi” w 1992 r., podkreślając, że *„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 między-pokoleniowej [23 s. 44].

Realizacja powyższego celu jest niezbędna, aby zapobiec niebezpieczeństwu, że zrównoważony rozwój stanie się swoistym dobrem klubowym (por. [26 s. 15–25]).

Podstawowe założenia EZR są następujące [24 s. 77–79]:

- dotychczasowy model rozwoju, który zakłada brak absolutnych środowiskowych granic rozwoju zostaje odrzucony, a w jego miejsce przyjmuje się istnienie absolutnych granic naturalnych; konieczne jest nowe podejście eksponujące trwałość gospodarowania, opartą na długotrwałym zachowaniu zasobów naturalnych;
- obecny paradygmat wzrostu musi zostać zastąpiony paradygmatem zrównoważonego rozwoju (tzw. wzrostu selektywnego), ponieważ szybki wzrost, przy równoczesnym spełnieniu żądania możliwości użytkowania zasobów naturalnych przez tysiące lat, nie jest możliwy;
- EZR opiera się na zasadach etycznych i podkreśla konieczność podejmowania osobistych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Zasadniczymi wartościami są odpowiedzialność oraz wewnątrz- i międzypokoleniowa sprawiedliwość;
- w analizie procesów ekonomicznych należy przyjąć podejście interdyscyplinarne uwzględniając zależności społeczno-ekologiczne. Ważną rolę odgrywa wzajemne wykorzystanie wyników badań oraz ścisła kooperacja ekonomii z naukami politycznymi i prawnymi, przyrodniczymi, a także inżynierskimi;
- istnieje konieczność zmian ramowych warunków gospodarowania przy pomocy instrumentów polityczno-prawnych, w taki sposób aby poprawić perspektywę długotrwałego zachowania surowców dla konsumentów i producentów;
- inaczej niż w ekonomii tradycyjnej jakość życia i dobrobyt materialny nie powinny być ze sobą utożsamiane i liczone jako produkt narodowy brutto *per capita*;
- przedstawiciele EZR odrzucają zarówno ortodoksyjną gospodarkę wolnorynkową, jak i gospodarki centralnie sterowane na rzecz systemu gospodarki rynkowej posiadającego społeczno-ekologiczny porządek ramowy – aby zmniejszyć skutki wywołane zawodnością me-

chanizmów rynkowych potrzebna jest aktywna interwencja ze strony polityki państwa;

- konieczne jest określenie kluczowych globalnych uwarunkowań zrównoważonego rozwoju, w tym przede wszystkim wprowadzenie globalnego porządku ramowego tzw. ładu instytucjonalnego, spadek zużycia zasobów przez kraje przemysłowe o 80–90% w przeliczeniu na mieszkańca oraz zmniejszenie przyrostu naturalnego. Szczególna odpowiedzialność spoczywa tutaj na krajach wysoko rozwiniętych.

EZR wyraźnie wykracza poza cele ekologiczne, uwzględniając również wymiar ekonomiczny i społeczno-kulturowy społeczeństwa przyszłości. EZR nie ignoruje jednak granic naturalnej wytrzymałości Ziemi i to odróżnia ją od większości działań podejmowanych po „Szczyście Ziemi” (por. [23 s. 49–50]).

3. Ścieżki strategiczne ekonomii zrównoważonego rozwoju

Przedstawiciele EZR zdają sobie sprawę, że aby jej założenia nie stały się utopią należy do ich realizacji podejść systemowo i ewolucyjnie. Paradygmat równoważenia wzrostu oznacza wzrost niektórych sektorów (np. energia odnawialna, badania naukowe) i stopniowe kurczenie się innych (np. zużywanie energii i zasobów), aby zapewnić sprzężenie dobrobytu z wykorzystaniem zasobów przy jednoczesnym stałym spadku ich zużycia. Ze względu na nacisk systemu i problemy ekonomiczne nie da się w najbliższym czasie osiągnąć ogólnego zahamowania gospodarki, szczególnie, że jednym z warunków jest zmiana kulturowa celów i wartości w społeczeństwie przemysłowym [23 s. 167].

Przekształcenie społeczeństwa przemysłowego w społeczeństwo zrównoważone wymaga zastosowania wielu strategii i instrumentów.

H. Rogall wyróżnił trzy główne długoterminowe ścieżki strategiczne EZR [23, s.168]:

1. **Strategia efektywności** – zakłada dziesięciokrotne zwiększenie wydajności zasobów; istniejące produkty kształtuje się w sposób umożliwiający wydajniejsze wykorzystanie zasobów (w tym zmniejszenie emisji zanieczyszczeń).
2. **Strategia spójności** – polega na opracowaniu nowych produktów, spełniających wymogi zrównoważonego rozwoju.

3. **Strategia wystarczalności** – oznacza dobrowolne decydowanie się ludzi na stopniowe zmienianie własnego życia w sposób społecznie odpowiedzialny, tzn. kształtowanie go według zasady sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej i międzypokoleniowej. Chodzi głównie o ograniczanie wykorzystania zasobów naturalnych, ponieważ granice tolerancji natury już zostały przekroczone.

4. Możliwości wykorzystania marketingu w realizacji ścieżek strategicznych ekonomii zrównoważonego rozwoju

Jednym z kluczowych zagadnień nurtującym obecnie przedstawicieli konstytuującej się EZR jest poszukiwanie narzędzi realizacji poszczególnych ścieżek strategicznych.

Uniwersalnym narzędziem, które może być wykorzystane we wszystkich trzech strategiach jest marketing zrównoważony, definiowany jako *proces zaspokajania potrzeb konsumentów i społeczeństwa poprzez planowanie i urzeczywistnianie koncepcji, cen, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług, w sposób satysfakcjonujący strony wymiany i równocześnie zrównoważony* [30 s. 105]. Użyte w definicji pojęcie *ceny* odnosi się do kwestii *kosztów dla klienta*, co oznacza, że nie musi mieć charakteru finansowego, np. w kampaniach zrównoważonej konsumpcji ceną dla odbiorcy jest wysiłek związany ze zmianą zachowania na proekologiczne.

Tak rozumiany marketing uwzględnia równocześnie punkt widzenia konsumenta, oferenta i społeczeństwa, mając na celu zintegrowane korzyści ekonomiczne, ekologiczne i społeczno-kulturowe. Dlatego też w literaturze przedmiotu można spotkać się również z określeniem: zintegrowany marketing ekologiczny (por. [1]).

Realizacja strategii efektywności wymaga przede wszystkim odpowiedniego przeprojektowania obecnych produktów i zadbania o to, aby odniosły sukces na rynku.

Z kolei strategia spójności opiera się na tzw. ekoprojektowaniu (por. [8]) nowych produktów, szukaniu niekonwencjonalnych rozwiązań i zapewnieniu dla nich odbiorców.

Obie strategie stają się coraz bardziej popularne, ponieważ w małym stopniu kolidują z istniejącym systemem społeczno-gospodarczym. Pozwalają również na wprowadzanie zmian w sposób ewolucyjny i dają

zaangażowanym stronom czas na przystosowanie się do nowych wymagań, przyczyniają się do edukacji społeczeństwa na rzecz zrównoważonego rozwoju. Dają również – oby nie złudną – nadzieję, że oto ludzkość czyni wystarczająco wiele, aby zapobiec niebezpieczeństwom globalnego niezrównoważenia.

Natomiast strategia wystarczalności pozostaje wciąż niepopularna. To właśnie w ramach tej strategii wymaga się od wszystkich podmiotów życia społeczno-gospodarczego ograniczeń, rezygnacji, odpowiedzialności społecznej, etycznego działania, wyrzeczeń, zmiany postaw, nawyków, zachowań – często o charakterze rewolucyjnym.

Koncepcję marketingu zrównoważonego mogą wykorzystywać wszystkie podmioty życia społeczno-gospodarczego. Podmioty te można ogólnie podzielić na dwie grupy: organizacje *for-profit* i *non-profit*.

Strategie efektywności oraz spójności są obecnie realizowane głównie przez organizacje *for-profit* – przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie. Ich efektem jest nagłaśnianie – poprzez instrumenty promocji – problemów odpowiedzialności społecznej oraz wprowadzenie na rynek takich dóbr i usług jak m.in.: energia odnawialna, turystyka zrównoważona, proekologiczne środki czyszczące, wodooszczędna końcówka prysznicowa, pralka lub umywalka, której odpływ podłączony jest do rezerwuaru muszli klozetowej, kosmetyki nie testowane na zwierzętach, domy pasywne, żywność ekologiczna, drewno z lasów hodowlanych itp.

Do realizacji obu strategii w znacznym stopniu przyczynia się wykorzystanie instrumentów marketingu zrównoważonego. W krajach wysoko rozwiniętych już od kilkudziesięciu lat wiele przedsiębiorstw bada potrzeby konsumentów odpowiedzialnych społecznie i zaspokaja je zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju poprzez odpowiednią politykę produktu, dystrybucji, kształtowania cen oraz zintegrowaną komunikację marketingową (por. np.[4, 7, 15, 18]).

W firmach takich jak np. *The Body Shop* zasady zrównoważonego rozwoju oraz poziom odpowiedzialności społecznej pracowników stanowią nadrzędne czynniki integrujące instrumenty marketingowe (por. rys. 1).

Działania marketingowe przedsiębiorstw w ramach strategii efektywności i spójności nie wystarczą jednak do realizacji zrównoważonego rozwoju ze względu na wyczerpujące się zasoby Ziemi i rosnącą wykładniczo liczbę ludności. Są też ograniczone istniejącym systemem społeczno-gospodarczym i dlatego często dotyczą jedynie nisz rynkowych.

Warunkiem koniecznym zmian systemowych w skali globalnej jest zaangażowanie się w realizację zrównoważonego rozwoju szeroko rozumianych organizacji *non-profit*.

ZASADY ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU			
↓	↓	↓	↓
Produkt – fizyczny cykl życia produktu („od poczęcia do reinkarnacji”), – rynkowy cykl życia produktu	Cena – uwzględnione koszty zewnętrzne	Dystrybucja – zrównoważona logistyka (w tym transport), – efektywna redystrybucja	Promocja – dialog partnerski i pełna transparentność wszystkich działań
↑	↑	↑	↑
ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA PRACOWNIKÓW			

Rys. 1. Nadrzędne czynniki integracji instrumentów marketingu zrównoważonego

Źródło: opracowanie własne

Fig. 1. Primary integration factors of sustainable marketing instruments

Source: Author's research

Kluczowe znaczenie dla realizacji zrównoważonego rozwoju ma fakt, że działania organizacji *non-profit* ukierunkowane są najczęściej na strategię wystarczalności, co odróżnia je od działań organizacji *for-profit*. W ramach strategii wystarczalności przewidziane jest kształtowanie świadomości społecznej konsumentów, producentów, decydentów i innych aktorów systemu społeczno-gospodarczego. Dopiero kiedy większość społeczeństwa będzie gotowa na wprowadzenie zmian instytucjonalno-prawnych, zmiany te będą mogły zostać przeprowadzone. Aktualnym przykładem są Niemcy, gdzie na skutek nacisków wyborców rząd zdecydował się na stopniową rezygnację z wykorzystywania energii atomowej. Organizacje *non-profit* pozwalają na zaspokajanie potrzeb społecznych i długookresowych. Dzięki nim obywatele mogą współpracować, chronić prawa grup i jednostek, wspierać określoną politykę.

Do głównych działań podejmowanych na rzecz zrównoważonego rozwoju przez organizacje *non-profit* można zaliczyć:

- programy zmiany stylu życia (np. Program Ekozespołów);

- edukację na rzecz zrównoważonej konsumpcji – dostarczanie konsumentom wiarygodnych i jasnych informacji np. publikacja testów produktów, znakowanie i ekoznakowanie produktów, zmiana zachowań konsumenckich, m.in. poprzez kampanie odpowiedzialnej konsumpcji (np. na stronie internetowej: www.ekonsument.pl), zachęcanie do udziału w bojkotach, obrona praw konsumentów;
- unifikację sposobów znakowania, certyfikowania, testowania produktów i firm odpowiedzialnych społecznie;
- rozbudzanie odpowiedzialności społecznej producentów (w tym promocja firm odpowiedzialnych społecznie), np. programy dla producentów realizowane przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska, działania Forum Odpowiedzialnego Biznesu;
- rozwój rynków produktów zrównoważonych – np. poprzez programy wspierające współpracę rolników ekologicznych z danego regionu; prowadzenie działalności gospodarczej przez fundacje;
- lobbing na rzecz zmian systemowych (m.in. prawodawstwa).

Jak wskazują badania organizacji *non-profit* podejście marketingowe, tj. m.in. segmentacja odbiorców, analiza potrzeb grup docelowych, uwzględnienie działań konkurencji, dobór odpowiednich instrumentów marketingu-mix np. kampanie społeczne, demarketing produktów lub zachowań, promocja produktów zrównoważonych kształtowanie wizerunku organizacji, pozyskiwanie środków na działalność marketingową – znacznie zwiększa ich skuteczność (por. np. [2 s. 273–283, 13, 16 s. 105–112, 25 s. 16–45]). Przykładem podejścia marketingowego jest również prowadzenie działalności gospodarczej przez organizacje *non-profit*, co umożliwia pozyskanie środków na działalność społeczną, uniezależnienie się od sponsorów oraz rozwój produktów zrównoważonych.

W marketingu zrównoważonym organizacji *non-profit* dużą wagę przykładają się do transformacji 4P w 4C, przy czym kluczowy czynnik sukcesu planowanych działań stanowi analiza kosztów i korzyści grupy docelowej, ściśle związana z kolizją i fuzją tzw. potrzeb zrównoważonego rozwoju zarówno między sobą, jak i z pozostałymi potrzebami. Przykładowo, kombinacja wysokich kosztów (wiele kolizji potrzeb) i niskich korzyści (mało fuzji) może być zaoferowana entuzjastom idei zrównoważonego rozwoju. Grupa ta jest jednak grupą niszową. Najlepszą kombinacją, z punktu widzenia realizacji przemian na skalę masową jest szu-

kanie i wdrażanie takich rozwiązań, które zapewniają odbiorcom połączenie dużych korzyści i niskich kosztów.

5. Zakończenie

Konstytuująca się obecnie ekonomia zrównoważonego rozwoju zakłada zrównoważone gospodarowanie, które wymaga zaangażowania wszystkich podmiotów życia społeczno-gospodarczego. Podstawą takiego zaangażowania jest przede wszystkim znajomość, akceptacja i gotowość do realizacji idei zrównoważonego rozwoju oraz identyfikacja i niwelowanie barier jakie się z tym wiążą. Wyżej wymienione warunki mogą być spełnione dzięki wykorzystaniu koncepcji marketingu zrównoważonego, która opiera się na badaniu potrzeb związanych ze zrównoważonym rozwojem oraz analizie fuzji i kolizji tych potrzeb.

Koncepcja marketingu zrównoważonego może być wykorzystana przez każdy podmiot społeczno-gospodarczy zarówno w realizacji dwóch coraz bardziej akceptowanych strategii ekonomii zrównoważonego rozwoju, tj. efektywności i spójności, jak i w niepopularnej strategii wystarczalności, która – w miarę kurczenia się naturalnych podstaw gospodarowania – będzie stawała się strategią dominującą.

Literatura

1. **Belz F.M.:** *Integratives Öko-Marketing*. Deutscher Universitäts-Verlag, 2001.
2. **Belz F.M., Peattie K.:** *Sustainability Marketing. A Global Perspective*. Willey, 2009.
3. **Borys T.:** *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju*. Ekonomia i Środowisko, 2005.
4. **Coddington W.:** *Environmental Marketing. Positive strategies for Reaching the Green Consumer*. McGraw-Hill, 1993.
5. **Czerniawski R., Domagała J., Pilecka-Rapacz M., Krepski T.:** *Wpływ małej zapory na zmiany układu ichtiofauny w cieku Sitna w ciągu 9 lat (otulina Drawskiego Parku Narodowego)*. Rocznik Ochrona Środowiska (Annual Set The Environment Protection), 12, 235–247 (2010).
6. *Dokumenty końcowe Konferencji Narodów Zjednoczonych „Środowisko i Rozwój” w Rio de Janeiro w 1992 r.* Instytut Ochrony Środowiska, 1993.
7. **Hopfenbeck W.:** *Umweltorientiertes Management und Marketing*. Verl: Moderne Industrie, 1994.
8. **Hopfenbeck W., Jasch C.:** *Öko-Design*. Verlag Moderne Industrie, 1995.

9. **Gawłowski St., Listowska-Gawłowska R., Piecuch T.:** *Uwarunkowania i prognoza bezpieczeństwa energetycznego Polski na lata 2010–2110*. Rocznik Ochrona Środowiska (Annual Set The Environment Protection), 12, 127–176 (2010).
10. **Górska I.:** *Odporność psychiczna a choroby przewlekłe na tle nerwowym uwarunkowane jakością środowiska życia człowieka*. Rocznik Ochrona Środowiska (Annual Set The Environment Protection), 11, 799–822 (2009).
11. **Kielczewski D. (red.):** *Od koncepcji ekorozwoju do ekonomii zrównoważonego rozwoju*. Wyd. WSE w Białymstoku, 2009.
12. **Kirczuk L., Domagała J.:** *Hybrydyzacja wśród ryb – przyczyny i jej znaczenie*. Rocznik Ochrona Środowiska (Annual Set The Environment Protection), 12, 325–336 (2010).
13. **Kotler Ph., Lee N.:** *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne oraz Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości im. Leona Koźmińskiego, 2008.
14. **Lorenz U., Grudziński Z.:** *Współspalanie węgla i biomasy w energetyce – ceny, koszty; na przykładzie węgla brunatnego*. Rocznik Ochrona Środowiska (Annual Set The Environment Protection), 11, 1245–1256 (2009).
15. **Meffert H., Kirchgeorg M.:** *Marktorientiertes Umweltmanagement*. Poeschel Verlag, 1992
16. **Mikłaszewski A.:** *Główne problemy edukacji ekologicznej*. [w:] *Edukacja dla zrównoważonego rozwoju*. Tom IV, red. B. Bartniczak, S. Zaremba-Warnke. Wyd. Ekonomia i Środowisko, Białystok, 2010.
17. **Mokrzycki E., Uliasz-Bocheńczyk A.:** *Gospodarka pierwotnymi nośnikami energii w Polsce a ochrona środowiska przyrodniczego*. Rocznik Ochrona Środowiska (Annual Set The Environment Protection), 11, 103–132 (2009).
18. **Peattie K.:** *Environmental Marketing Management*. Pitman Publishing, 1995.
19. **Piecuch I., Piecuch T.:** *Nauczanie o środowisku – nigdy nie jest za wcześnie nigdy nie jest za późno*. Rocznik Ochrona Środowiska (Annual Set The Environment Protection), 13, 711–722 (2011).
20. **Piontek B.:** *Teoretyczny model rozwoju zrównoważonego i trwałego*. Rocznik Ochrona Środowiska (Annual Set The Environment Protection), 2, 343–364 (2000).
21. **Piontek F.:** *Metodyka oceny efektywności wydatkowania ekologicznych funduszy celowych*. Rocznik Ochrona Środowiska (Annual Set The Environment Protection), 1, 215–228 (1999).
22. **Piontek F.:** *Znaczenie narzędzi ekonomiczno-prawnych i rozwiązań organizacyjnych dla wdrażania rozwoju zrównoważonego*. Rocznik Ochrona Środowiska (Annual Set The Environment Protection), 2, 237–26 (2000).
23. **Rogall H.:** *Ekonomia zrównoważonego rozwoju*. ZYSK i S-KA, 2010

24. **Rogall H.:** *Podstawowe założenia ekonomii zrównoważonej.* [w:] *Od koncepcji ekorozwoju do ekonomii zrównoważonego rozwoju.* Red. D. Kiełczewski. Wyd. WSE w Białymstoku, 2009.
25. **Sargeant A.:** *Marketing w organizacjach non-profit.* Oficyna Ekonomiczna, 2004.
26. **Platje J.:** *Sustainable Development as a club good.* [w:] *Problemy koncepcyjne i implementacyjne zrównoważonego rozwoju.* Red. A. Graczyk. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Nr 229. Wyd. UE we Wrocławiu, 2011.
27. **Poskrobko B. (red.):** *Ekonomia zrównoważonego rozwoju w świetle kano-nów nauki.* Wyd. WSE w Białymstoku, 2011.
28. **Poskrobko B. (red.):** *Teoretyczne aspekty ekonomii zrównoważonego roz-woju.* Wyd. WSE w Białymstoku, 2011.
29. **Poskrobko B. (red.):** *Kształtowanie teorii i wdrożeniowe aspekty zrównoważonego rozwoju.* Wyd. WSE w Białymstoku. 2011.
30. **Zaremba-Warnke S. (red.):** *Marketing ekologiczny.* Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2009.

Marketing as a Tool in the Accomplishment of Strategic Paths of the Economics of Sustainable Development

Abstract

One of the most crucial challenges in a modern civilization, is environment protection, which constitutes natural life fundament, including all human activities. In the second half of the twentieth century, it became certain, that continuing current, narrowly understood economic development will not ensure a stable improvement of economic, ecological and social conditions, both for present and future generations. Problems such as depletion of non-renewable resources, an endangerment of renewable resources (e.g. intensive fishing leading to species extinction), overpopulation, environment pollution on a global scale and connected with this fact, an impact on human health, species diversity and natural landscapes, global warming, the change of consumption models from resource-efficient and concentrated on spiritual values, and long periods ones into wasteful ones, and the ones which are directed into material values and extemporary, an increasing risk of control of most world markets through international corporations, all these lead to life quality deterioration.

An alternative development conception is sustainable development. The accomplishment of sustainable development requires a change towards managing process and that is why, many economists postulate for a replacement of neoclas-sical assumptions of economics by the economics of sustainable development.

Neoclassical economics treats natural resources as one of the production factor, and its aim is their optimal usage. However, the aim of sustainable development is so called sustainable managing, which effect is a guarantee of economic, ecological and socio-cultural standard of current and future generations on a natural level of nature resistance. It means that natural capital in the conditions of passing time and generations' succession should remain stable or increase.

Sustainable managing requires applying many various means and instruments, which can be aligned to three strategic paths of the economics of sustainable development:

1. **Effectiveness strategy** – assumes tenfold increase of resources efficiency; already existing products are formed in a way, which makes the use of resources to be a more efficient one (including the reduction of pollution emission);
2. **Cohesion strategy** – new products are worked out, the products, which satisfy sustainable development requirements;
3. **Sufficiency strategy** – means voluntary deciding on a gradual change of people's own life in a socially responsible way i.e. developing, according to inter-generational and intra-generational principle of justice. It is mainly about limiting the consumption of natural resources, because the tolerance borders of nature have already been exceeded.

The aim of this article is the analysis of the usability of marketing concept to the accomplishment of strategic paths of the economics of sustainable development.

One of the key issues, which pervades current representatives of the economics of sustainable development, is looking for the tools for the accomplishment of strategic paths.

A universal tool, which can be used in those three strategies is sustainable marketing, defined as *a process of satisfying consumers and society's needs through planning and making conceptions, prices, promotions and distributions of ideas, good and services real, in such a way that satisfies the exchange of counterparties and which is sustainable at the same time*. Such an understanding of marketing includes both view point of recipient and society, whose aim is to integrate economic, ecological and socio-cultural benefits. The conception of sustainable marketing can be used by each socio-economic entity, both *for-profit* and *non-profit*.

The accomplishment of the effectiveness strategy, first of all, requires a proper redesigning of current products and then the products should bring success on the market.

However, the cohesion strategy is based on so called *eco-design* of new products, forming unconventional solutions and providing recipients for them.

Both strategies are becoming more popular, because they interfere only a little bit with the existing socio-economic system. They also allow to implement changes in an evolutionary way and give the engaged counterparties time for preparation to new requirements. That is why, they are accomplished within marketing organizations *for-profit* activities.

Whereas, the efficiency strategy is still unpopular. Within this strategy, sacrifices, social responsibility, ethical actions, attitudes and behaviours' changes – often of revolutionary character, are required from all socio-economic entities. This strategy is often accomplished by *non-profit* organizations, and its effectiveness mostly depends on the level of sustainable marketing conception usage.