

Autor: mgr Marek Seretny (2014), rozprawa doktorska pt. **Model Sustainable Marketing – współczesne podejście do marketingu**, przygotowana pod naukowym kierownictwem promotora prof. dr hab. Ireny Hejduk. Warszawa, Politechnika Warszawska, Wydział Zarządzania. Praca liczy 291 stron wraz ze spisem 40 rysunków, 3 tabel oraz bibliografią zawierającą 195 pozycji.

STRESZCZENIE

Problem badawczy podjęty w rozprawie plasuje się na styku ewolucji marketingu i teorii „sustainability” poprzez transfer wiedzy, doświadczeń i dobrych praktyk pomiędzy nimi. Zagadnienia związane z harmonijnym wzrostem gospodarczym, nawarstwiający się problemy ekologiczne w wymiarze globalnym oraz rosnące znaczenie odpowiedzialnej konsumpcji zwracają uwagę na konieczność propagowania zachowań określanych, jako *sustainable lifestyle* (odpowiedzialny styl życia). Prowadzi to do reorientacji działań i strategii marketingowych tak, aby uwzględniały one koncepcję *sustainability*, jako nowy imperatyw strategiczny. Zjawisko to nie było dotychczas kompleksowo badane w ramach nauk o zarządzaniu, nie jest też dostatecznie naświetlone w polskiej literaturze przedmiotu w związku z tym przedstawiona rozprawa wypełnia lukę badawczą.

Punktem wyjścia dla całej rozprawy jest teza, iż sustainability staje się jednym z kluczowych elementów kształtujących współczesny marketing.

Przedmiotem rozprawy jest próba modelowego ujęcia sustainable marketing i empiryczna weryfikacja zasadności wprowadzania na polskim rynku Modelu Sustainable Marketing (MSM). W swoim założeniu MSM ma za zadanie wpływać na zachowania zarówno kierownictwa jak i pracowników organizacji oraz klientów tak, aby osiągać profit poprzez generowanie pozytywnych zmian społecznych. Ma także wpływać na jakość produktu – poprzez kreowanie marki, która wpisuje się w rzeczywistość komercyjną, ale także i społeczną. Wreszcie ma, poprzez postawę kierownictwa i pracowników, wpływać na dostarczanie dóbr i usług zarządzając w sposób odpowiedzialny, będąc otwartym na współdziałanie w uczciwym i etycznym procesie komunikacji marketingowej. Jest on propozycją wspierającą tworzenie optymalnych warunków dla rozwoju przyjaznego otoczeniu, odpowiedzialnego, innowacyjnego i konkurencyjnego biznesu.

Ponieważ zaproponowany MSM jest nowym rozwiązaniem, badanie jego zastosowania w przedsiębiorstwie gdzie służył będzie on do podejmowania właściwych decyzji w skomplikowanych sytuacjach rynkowych, odbyło się z wykorzystaniem najbardziej odpowiedniej w tym przypadku metody delfickiej należącej do grupy metod heurystycznych, nazywanych często metodami twórczego myślenia. Badanie delfickie przeprowadzono w dwóch etapach. W pierwszym etapie rozesłano ankiety do 323 firm w Polsce w tym 215 dużych przedsiębiorstw, 40 średnich oraz 68 małych. Ze względu na stopień trudności ankiety i wiedzę marketingową potrzebną do jej ukończenia – co wynikało z rozmów z respondentami – otrzymano 47 odpowiedzi, z czego 16 odpowiedzi na bardzo wysokim poziomie, co w połączeniu z kryteriami doświadczenia (min 10 lat pracy) i aktualnie pełnienie funkcji kierowniczej pozwoliło zakwalifikować tych 16 respondentów do kolejnego eksperckiego etapu. Jako, że w centrum działalności marketingowej znajduje się klient, równolegle do prowadzonego badania klasyczną metodą delficką w badaniu wykorzystano również możliwość zadania pytań na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1000 osób powyżej 15 roku życia, reprezentacja ogółu populacji w Polsce, realizowane techniką wywiadów bezpośrednich, w domach respondentów.

Rozprawa składa się z dwóch zasadniczych części. Pierwsza z nich obejmuje teoretyczne rozważania na temat rozwoju marketingu i jego miejsca w teorii zarządzania na rynkach rozwiniętych i w Polsce, poruszająca najnowsze zakresy podjętej tematyki marketingu. Druga natomiast, przekracza rozważania teoretyczne przenosząc dyskusję w zakres działań empirycznych, w tej części został zawarty opis przeprowadzonych badań własnych a także przedstawione zostały uzyskane wyniki oraz wnioski. Całość rozprawy składa się z czterech rozdziałów.

Rozdział pierwszy ma na celu zaprezentowanie tła i wyznaczenie ram teoretycznych dla rozważań na temat zarządzania marketingowego w dynamicznie zmieniającym się globalnym otoczeniu społeczno-gospodarczym. Przedstawiona jest tu istota zarządzania, jego twórczy charakter we współczesnej gospodarce. Podejmowana jest próba podkreślenia istoty i miejsca, jakie w koncepcji zarządzania zajmuje dynamicznie rozwijająca się filozofia marketingu, zwracając uwagę na ścisły związek marketingu z zarządzaniem, który podkreśla P. Kotler¹, definiując marketing, jako proces zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy ludzi otrzymują to, czego potrzebują i pragną, osiągając to poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę produktów i usług posiadających wartość.

¹ P. Kotler, K. L. Keller., M. Brady, M. Goodman, T. Hansen: *Marketing Management*, Pearson, London 2009.

Podstawą wdrażania nowoczesnych rozwiązań w tym obszarze w organizacji jest posiadanie informacji, które stanowią punkt wyjścia dla proponowanych rozwiązań strategicznych, ich uzasadnienie, jak i narzędzie dla analizy procesu, a wreszcie oceny czy przeprowadzone działania marketingowe były skuteczne i efektywne. Informacja we współczesnej działalności rynkowej stanowi kluczowy zasób organizacji, który bezpośrednio przekłada się na jej wartość². Kolejnym aspektem jest wiedza, jaką posiadają menadżerowie i możliwości jej zastosowania, która znajduje się w centrum każdego dobrze zarządzanego przedsięwzięcia nie tylko rynkowego.

Istotnym zagadnieniem, jaki został podjęty w rozdziale pierwszym jest marketing relacji – na dzisiejszym rynku, działania marketingowe przenoszą swój akcent z klienta, który jest jedynie konsumentem produktów i usług w kierunku klienta, funkcjonującego w sieci powiązań społecznościowych. W przedsiębiorstwach przyjmujących orientację, która stawia klienta w centrum, marketing stał się wymiarem wiodącym dominując inne funkcje organizacji konkurującej na bardzo wymagającym rynku. Sukces przedsiębiorstwa zależy do kondycji i możliwości marketingu. W tych przedsiębiorstwach marketing staje się złożonym procesem zarządczym a także filozofią prowadzenia działalności rynkowej z ukształtowanymi ogólnymi zasadami, regułami i metodami postępowania stanowiącymi specyficzną usystematyzowaną technologię marketingową.

Koncepcja ta stanowi podstawę i punkt wyjścia nie tylko dla podejmowanych w tej rozprawie badań, ale wielu innych działań empirycznych, pojawiających się w ramach badań odpowiedzialnego marketingu (*sustainable marketing*).

W rozdziale drugim podjęta została krytyczna analiza poziomu wdrażania teorii marketingu w praktyce rynkowej w Polsce w odniesieniu do kierunków rozwoju marketingu na rynkach zachodnich. Analiza problematyki marketingowej oddzielnie w obu przestrzeniach rynkowych, jest wskazana z uwagi na to, że sytuacja społeczno-gospodarcza na rynkach rozwiniętych i w Polsce zmienia się w różnym tempie, a co za tym idzie, wykorzystanie przez przedsiębiorstwa zachodnie i polskie filozofii marketingu w praktyce, reprezentuje także różne zaangażowanie.

Punktem wyjścia do zrozumienia zmian prowadzących do powstania koncepcji *sustainable marketing* są pytania natury etycznej, jakie zadaje nauka i praktyka współczesnemu biznesowi. Niedawne skandale w Stanach Zjednoczonych w rezultacie, których upadły takie giganty rynkowe jak Enron, WorldCom czy Artur Andersen a w dziedzinie finansów Lehman

² Kisielnicki J.: *MIS Systemy informatyczne zarządzania*, Wydawnictwo PLACET, 2008.

Brothers czy Washington Mutual pokazują, że etyka w funkcjonowaniu organizacji – zwłaszcza biznesowych – nie jest ciągle najwyższym priorytetem. Istotnym dla podjętego tematu rozprawy jest również fakt, że dotychczasowy sposób prowadzenia działań marketingowych doczekał się bezpardonowej krytyki. W związku, z czym zwraca uwagę fakt, iż rozpoznawanie problemów etycznych jest najważniejszym krokiem w rozumieniu etyki biznesu, a organizacje działające na rynku globalnym powinny nie tylko zaspokajać potrzeby ludzi, ale także zwracać uwagę na implikacje etyczne, moralne oraz społeczne ich działań. Społeczna odpowiedzialność obliguje organizacje do tego, aby maksymalizować pozytywne skutki społeczne jej działania a negatywne minimalizować.

W rozdziale drugim zwraca się, więc uwagę na to, że rozwój najnowszej myśli marketingowej wskazuje, iż istotną rolę w budowaniu relacji z klientem odgrywają wartości odnoszące się do interesu społecznego i relacji międzyludzkich oraz zaufania. Współczesna literatura³ omawia zachowania moralne i odpowiedzialne społecznie, jako integralną część procesów marketingowych. Menadżer zarządzający marketingiem, odpowiedzialny jest za wpływ, jaki jego organizacja wywiera na świat zewnętrzny. W związku, z czym wdrażanie w przedsiębiorstwie odpowiedzialnego marketingu staje się koniecznością wynikającą z samego rozwoju globalnej gospodarki. Jednocześnie nowoczesny marketing rozwijając się razem z dynamicznie zmieniającym się rynkiem reagując na jego potrzeby, jest postrzegany, jako wsparcie odpowiedzialnego rozwoju ekonomicznego oraz społecznego.

Z analizy literatury wynika, iż wśród liderów działających na globalnym rynku oraz przedstawicieli nauki istnieje zgoda, co do tego, że dzisiejsze przedsiębiorstwo, aby móc w ogóle przetrwać na rynku zmuszone jest w praktyce swojej działalności wdrażać holistyczne podejście marketingowe, jakim jest sustainable marketing.

Tymczasem analiza badań przedsiębiorstw działających w Polsce⁴ zwraca uwagę, że wiele organizacji wydaje się nie dostrzegać tej zależności, co oznacza, iż wiele jeszcze

³ A. Crane, J. Desmond .: *Societal marketing and morality*, European Journal of Marketing Vol. 36 No. 5/6, 2002 pp 548-569. W. M. Grudzewski, I. Hejduk.: *Trust Management as a base of New Economy Management Practices*, Economics and Organization of Enterprise, Vol. 4, nr 2 Warsaw 2009. L. Jasiński: *Ekonomia i etyka*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2012., P. Jones, C. Clarke-Hill, D. Comfort, D. Hillier: *Marketing and sustainability*, Marketing Intelligence & Planning Vol. 26 No. 2, 2008 pp. 123-130., Kotler, *Marketing 3.0*, op. cit., s. 51. Porter M. E., Kramer Mark R.: *Creating Shared Value*, Harvard Business Review, January-February 2011. Vaaland T. I. Morten H., Grønhaug K.: *Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context*, European Journal of Marketing Vol. 42 No. 9/10, 2008 pp. 927-953.

⁴ R. Niestrój (red.): *Wizerunek Marketingu w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2009. S. Kaczmarczyk: *Wybrane aspekty organizacji marketingu w polskich przedsiębiorstwach*, Handel Wewnętrzny, wrzesień-październik, część 2 tom 1, Warszawa 2011. A. Kobylański, R. Szulc: *Development of Marketing orientation in Small and Medium – Sized Enterprises, evidence from Eastern Europe*, International Journal of Management and Marketing Research, Vol. 4. Number 1, 2011. M. Giercz: Raport z badania „Kondycji Marketingu w małych i średnich przedsiębiorstwach 2009” [dostęp 12.04.2012], dostępny w Internecie:

pozostało do zrobienia w kwestii wdrażania marketingowej koncepcji zarządzania na rodzimym rynku. Organizacje starają się w swojej praktyce brać pod uwagę założenia tej koncepcji, to jednak często działania mają pozorny charakter i dotyczą jedynie wybranych obszarów aktywności. Przedsiębiorstwa pozostają w swego rodzaju rozdarciu – z jednej strony menadżerowie deklarują kompleksowe podejście marketingowe w zarządzaniu, z drugiej ciągle ufają zasadności orientacji sprzedażowej, a nawet produkcyjnej.

Podsumowując zaprezentowane w rozdziale wyniki badań sformułowano następujące wnioski:

- Stan rozwoju polskiego rynku nie wymusza jeszcze w pełni na kierownictwie przedsiębiorstw podporządkowania się orientacji marketingowej, co sprawia, że nie są one przygotowane do konkurencji na arenie globalnej.
- W przypadku warunków wewnętrznych zależnych od kierownictwa, większość przedsiębiorstw nie uświadamia sobie charakteru wewnętrznych barier a co się z tym wiąże utraty korzyści, jakie przynosi stosowanie marketingu i zarządzania marketingowego. Do barier tych zaliczyć można brak profesjonalistów w zakresie marketingu oraz ogólny brak znajomości marketingu w związku z tym oceny przedmiotu poprzez pryzmat subiektywnych odczuć i przekonań, co z kolei przekłada się na negatywne postawy i opinie członków zarządów i rad nadzorczych na temat marketingu.
- Nadal ok. 50% badanych przedsiębiorstw nie posiada formalnej komórki marketingowej, ich menadżerów cechuje niska świadomość i wiedza marketingowa a zarządzanie marketingowe stosowane jest w niewielkim zakresie. Dowodem na to jest ciągle utożsamianie marketingu z reklamą lub sprzedażą.
- Stan rozwoju polskiego marketingu w odniesieniu do filozofii marketingowej funkcjonującej na rynkach rozwiniętych podkreśla zdecydowanie potrzebę tworzenia oraz popularyzacji innowacyjnych instrumentów marketingowych, które mogą stać się pomostem pomiędzy nowoczesną myślą marketingową funkcjonującą na rynkach rozwiniętych a stanem praktyki marketingowej w Polsce.

Wnioski te wskazują na potrzebę wprowadzenia innego, nowego sposobu myślenia, a także nowego modelu w odniesieniu do marketingu, w pierwszym rzędzie wśród liderów życia gospodarczego i społecznego, osób zarządzających, członków zarządów i rad

<http://www.kondycjamarketingu.pl/index.php/raporty-archiwalne/>. Szostek D.: *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, Marketing i rynek, nr 1, Warszawa, 2012.

nadzorczych przedsiębiorstw, dyrektorów oraz kierowników wielu szczebli. Równie ważnym w obliczu aktualnych wyzwań cywilizacyjnych jest popularyzacja wśród klientów nowego spojrzenia na problem racjonalności zachowań konsumenckich w tym odpowiedzialnej konsumpcji.

W rozdziale drugim proponuje się, więc aby nowy model marketingowy, który może wpłynąć na konkurencyjność polskich przedsiębiorstw obejmował swoim zasięgiem przestrzeń zarządzania/przewodzenia organizacji, ponieważ to od kierownictwa zależą w dużej mierze kierunki jej rozwoju. Kolejną przestrzenią, jaką obejmować powinien nowy model są relacje z interesariuszami a przede wszystkim z klientami, od których postawy zależy poziom i sposób konsumpcji mający olbrzymi wpływ na przyszłość przedsiębiorstwa, ale przede wszystkim na przyszłość sytuacji społecznej, ekonomicznej oraz środowiskowej całej Planety. Nowy instrument powinien uwzględniać także klasyczne podejście do marketingu, ponieważ dotychczas zgromadzona wiedza i doświadczenie są bezcenne dla prowadzenia odpowiedzialnej działalności biznesowej. Jako, że sztuką prowadzenia nowoczesnej działalności marketingowej jest sztuką zbudowania marki – kreowanie wizerunku marki powinno stanowić fundamentalny aspekt nowego modelu marketingu.

Rozdział trzeci prezentuje zaproponowany w rozprawie Model Sustainable Marketing, którego wdrożenie może diametralnie zmienić świadomość marketingową w przedsiębiorstwie. W rozdziale zwraca się uwagę, iż rozwój społeczeństwa obywatelskiego, połączony z rozwojem technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz ciągły wzrost aktywności ruchów społecznych działających na rzecz praw różnych grup konsumenckich czy ogólnie obywatelskich w coraz większym stopniu zmuszają przedsiębiorstwo do weryfikacji poglądu, że maksymalizacja zysku jest najważniejszym celem działalności gospodarczej. Podkreśla się, iż rozpowszechnia się przekonanie, że firmy powinny partycypować w niwelowaniu problemów cywilizacyjnych, do których powstania się przyczyniają. Wszystko to sprawia, że z wielką siłą prowadzona jest dyskusja wokół etyki a w konsekwencji społecznej odpowiedzialności biznesu – konieczności przestrzegania standardów w działalności gospodarczej i uwzględnienia celów innych niż tylko maksymalizacja zysku przy jednoczesnym utrzymywaniu rozwoju działalności rynkowej przedsiębiorstwa.

Charakter bieżących wyzwań społeczno-gospodarczych sprawia, że istotny staje się wzrost inwestycji w kapitał ludzki i intelektualny. Siłą gospodarki rynkowej jest z jednej strony postawa przedsiębiorstw i ich liderów, a z drugiej zaangażowanie konsumentów, co oznacza w rezultacie całego społeczeństwa w debatę dotyczącą rozwoju społeczno-gospodarczego, wykorzystania, ale i ochrony dóbr naturalnych, na temat ekonomii przeludnionej Planety,

wspólnego bogactwa a w tym kluczowego aspektu, jakim jest odpowiedzialna konsumpcja. Świadome i odpowiedzialne społeczeństwo może łatwiej dokonać zmian w swoim życiu i wzorcach konsumpcji, wpływając przez to na zachowania innych uczestników rynku. Edukacja na wszystkich poziomach jest warunkiem realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności stanowiącej odpowiedź biznesu na wyzwania odpowiedzialnego rozwoju dla przyszłości (*sustainable development*).

Głównym celem rozdziału trzeciego jest przedstawienie Modelu Sustainable Marketing będącego propozycją stworzenia optymalnych warunków dla rozwoju przyjaznego otoczeniu, odpowiedzialnego, innowacyjnego i konkurencyjnego biznesu. Model prezentuje zestaw rekomendacji, skierowany do partnerów społeczno-gospodarczych, interesariuszy zarówno wewnętrznych jak i zewnętrznych, których celem jest skoncentrowanie podejmowanych wysiłków na obszarach kluczowych dla rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Model systematyzuje treści związane z rozwojem koncepcji odpowiedzialnej konsumpcji, rolę lidera, przedsiębiorcy wspierającego odpowiedzialny biznes oraz priorytetowe aspekty nowoczesnego marketingu, w którym zarządzanie marką (*branding*) szybko zdobywa sobie uznanie, jako kluczowa filozofia zarządzania marketingowego.

W rozdziale czwartym omówione zostały najważniejsze metodologiczne założenia przeprowadzonych badań własnych, szczegółowo przedstawiono poszczególne etapy procesu badawczego. Omówiono problem badawczy i uzasadnienie słuszności prowadzenia badań. Zaprezentowany został też cel, zakres oraz hipoteza badawcza. Ponadto szczegółowo omówiono zastosowane w badaniach empirycznych narzędzia badawcze, a także scharakteryzowano grupę badawczą oraz przedstawiono przebieg badań.

Ponieważ zaproponowany Model Sustainable Marketing jest nowym rozwiązaniem, a jego zastosowanie w przedsiębiorstwie służyć będzie do podejmowania najważniejszych decyzji w skomplikowanych sytuacjach rynkowych, wymagających analizy dostępnych informacji, a także przewidzenia zjawisk przyszłych – zaproponowano, aby badanie odbyło się z wykorzystaniem metody i techniki heurystycznej. W początkowej fazie powstawania idei Modelu Sustainable Marketing wykorzystana została najbardziej znana metoda heurystyczna – burza mózgów. W następnym etapie badań MSM został poddany weryfikacji przy wykorzystaniu kolejnej metody z grupy heurystycznych – metody delfickiej. Jest ona jedną z metod, rozumianych, jako zasadny, typowy i powtarzalny sposób zbierania, opracowywania, analizy i interpretacji danych empirycznych, służący do uzyskiwania maksymalnie i optymalnie uzasadnionych odpowiedzi na stawiane pytania badawcze. Znajduje ona zastosowanie

szczególnie w odniesieniu do rozwiązywania takich problemów, których najbardziej słusze jest podejście uwzględniające ludzkie sądy.

Niezwykle istotnym dla zweryfikowania postawionej w rozprawie hipotezy jest poznanie opinii potencjalnych klientów na temat społecznej odpowiedzialności. To ich postrzeganie tego zagadnienia jest kluczowym dla zbudowania przez przedsiębiorstwo przewagi konkurencyjnej, która opierać się będzie na filozofii sustainability.

Równoległe do prowadzonych badań metodą delficką zaprojektowane zostało i przeprowadzone badanie ankietowe na ogólnopolskiej, próbie 1000 osób powyżej 15 roku życia reprezentujących ogół populacji w Polsce. Badanie na podstawie opracowanej ankiety, zrealizowane zostało techniką wywiadów bezpośrednich, w domach respondentów. Celem tej części projektu badawczego była ocena na ile potencjalni klienci badanych przedsiębiorców są gotowi na zrozumienie, zaakceptowanie i docenienie firm działających według nowej filozofii propagujących odpowiedzialną konsumpcję czy realizujących w swoim działaniu społeczną odpowiedzialność biznesu.

Zamykająca część rozdziału czwartego poświęcona została prezentacji uzyskanych podczas przeprowadzonych badań własnych danych i opinii ujętych w sposób opisowy.

Ostania część rozprawy to podsumowanie, w którym przedstawione zostały wnioski oraz synteza omawiająca wkład własny autora w rozwój nauki. Niniejsza rozprawa jest pierwszą próbą rozpoznania wpływu na działalność przedsiębiorstwa elementów tworzących Model Sustainable Marketing. Przeprowadzona analiza wskazuje, że na rynkach rozwiniętych wdrażanie filozofii sustainability leżącej u podstaw MSM wpływa znacząco na działalność przedsiębiorstwa. Wykazano, że dla skutecznego wprowadzania społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwie kluczowym jest przykład najwyższego kierownictwa, ponieważ pracownicy w większości postępują według takich standardów, jakie stosują ich przywódcy. Ponadto duże znaczenie dla wdrażania koncepcji odpowiedzialności ma prowadzenie trwałego, otwartego i aktywnego dialogu ze wszystkimi interesariuszami, ale przede wszystkim z klientami, gwarantującego skuteczne budowanie pozytywnych relacji warunkujących sukces przedsiębiorstwa. U podstaw takiego dialogu na temat odpowiedzialności znajduje się silna marka, która symbolizuje obietnice mówi, czego można spodziewać się po danym przedsiębiorstwie zapowiada, czego można oczekiwać od osób zaangażowanych w dostarczanie nabywcom dennej wartości. Analizując sytuacje na rynkach rozwiniętych wykazano również, że klienci zaangażują się w idee społecznej odpowiedzialności poprzez odpowiedzialną konsumpcję, kiedy poznają, że przedsiębiorstwa i ich pracownicy poza

wyglaszaniem pięknych słów o wartościach marki szczerze i autentycznie wierzą we wszystko, co marka oznacza i są zaangażowani w kreowanie jej wartości.

W wyniku przeprowadzonych badań metodą delficką w polskich przedsiębiorstwach można wysnuć ważny dla niniejszej rozprawy wniosek, że zaprezentowany Model Sustainable Marketing jest propozycją, która – zgodnie z postawioną hipotezą – może wpłynąć na zmianę aktywności przedsiębiorstwa w przestrzeni społecznej odpowiedzialności oraz wspierać będzie wdrażanie nowej koncepcji sustainable marketing, która w dłuższym horyzoncie czasowym wpływać będzie na budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Eksperci uczestniczący w badaniach potwierdzają trafność tego założenia.

Wnioski wynikające z przeprowadzonej analizy marketingu na rynkach rozwiniętych oraz badania delfickiego w polskim środowisku biznesowym skonfrontowano z rezultatami badania polskiego społeczeństwa – potencjalnych klientów przedsiębiorstw wdrażających filozofię sustainability leżącą u podstaw Modelu Sustainable Marketing.

W tych badaniach założenia ujęte w hipotezie badawczej nie zostały potwierdzone. Aby przygotować efektywną strategię marketingową przedsiębiorstwo musi brać pod uwagę zarówno swoich obecnych jak i potencjalnych nabywców. Powinno, więc w sposób ciągły analizować klientów opracowywać strategię, która pozwoli mu na osiągnięcie największej możliwej w danych warunkach przewagi konkurencyjnej. Założenie w hipotezie postawionej w rozprawie, że polscy klienci tak jak klienci na rynkach rozwiniętych doceniać będą postawy etyczne i odpowiedzialne – dbałość o środowisko naturalne, odpowiedzialną produkcję, odpowiedzialność społeczną w szerokim tego pojęcia znaczeniu – prezentowane przez przedsiębiorstwo będą dawać mu przewagę konkurencyjną okazały się przedwczesne. Polskie społeczeństwo – na dzisiejszym poziomie zaangażowania obywatelskiego – nie postrzega filozofii sustainability, jako wartości mogącej wpłynąć na jego decyzje zakupowe. Dwie trzecie badanych w zasadzie nie wierzy w ogóle w ideę odpowiedzialności w biznesie. Ponadto znacząca część polskiego społeczeństwa na dzień dzisiejszy nie przykładła wagi do tego czy produkt pochodzi z firmy działającej odpowiedzialnie. W związku z powyższym należy postawić wniosek, że w aktualnej sytuacji społecznej przedsiębiorstwo wdrażając Model Sustainable Marketing nie będzie w stanie dzięki temu osiągnąć przewagi konkurencyjnej.

Nie oznacza to jednak, że należy zaniechać działań związanych z popularyzacją Modelu. Wręcz przeciwnie podjęte badania uprawniają do tego, aby postawić kolejny wniosek, iż przed nauką, przedsiębiorcami, liderami biznesu, ale także przed organizacjami społecznymi oraz politycznymi stoi zadanie podjęcia wysiłku badawczego i edukacyjnego mającego na celu uświadomienie polskiemu społeczeństwu znaczenia odpowiedzialnego działania.

Badania i analizy przedstawione w rozprawie wyraźnie wskazują, że istnieje diametralna różnica w rozumieniu filozofii odpowiedzialnego biznesu oraz marketingu pomiędzy polskim rynkiem a rynkami rozwiniętymi – zarówno wśród przedsiębiorców, ale przede wszystkim wśród potencjalnych klientów. Wnioski wynikające z przedstawionej w rozprawie analizy sytuacji globalnej oraz lokalnej uprawniają do rekomendowania podjęcia wysiłku edukacyjnego, którego wynikiem będzie wprowadzenie na poziomie akademickim zaproponowanego w rozprawie programu Sustainable Marketing. Program ten będzie wpływał na kształcenie biznesowe, poprzez szerzenie filozofii sustainability w ujęciu marketingowym, polegał on będzie na uświadamianiu istnienia zjawisk i współzależności łączących ludzi i miejsca. Współzależności rozumianych, jako wzajemne powiązania i przenikanie się systemów kulturowych, środowiskowych, ekonomicznych, społecznych, technologicznych. Skierowany on będzie zarówno do studentów przyszłych menadżerów – liderów biznesu oraz liderów społecznych a także do szeroko rozumianego społeczeństwa; potencjalnych klientów. Celem programu marketingowej edukacji globalnej jest otwarcie oczu i umysłów na świat, zwrócenie uwagi na otoczenie lokalne w świetle powiązań globalnych.

Reasumując – zaprezentowanie na polskim rynku propozycji Modelu Sustainable Marketing oraz opracowanego na jego podstawie programu edukacyjnego Sustainable Marketing oznacza włączenie się do dyskusji na temat zasadności wprowadzania w polskiej nauce i praktyce nowego pojęcia, jakim jest SUSTAINABLE MARKETING. Wydaje się, że jest to inicjatywa, która odpowiada trendom globalnym w nauce o marketingu. Przeprowadzone badania potwierdzają zasadność rozwijania myśli marketingowej w kierunku społecznej odpowiedzialności. Zweryfikowany Model Sustainable Marketing oraz opracowany program edukacyjny Sustainable Marketing staje się wkładem własnym autora, który w obliczu dynamicznie rozwijającej się ery odpowiedzialnego biznesu stanie się wsparciem nowego sposobu myślenia i prowadzenia działalności gospodarczej.

Wydaje się, że zaproponowany program Sustainable Marketing wypromowany w praktyce akademickiej oraz wdrożony w działaniach rynkowych spełni kluczową rolę w nowym pojmowaniu marketingu społecznie odpowiedzialnego (*sustainable marketing*) i wpłynie znacząco na tworzenie lepszego świata. Jednocześnie studia literatury zagranicznej oraz polskiej a także badania przeprowadzone na potrzeby niniejszej rozprawy oraz uczestnictwo w dyskusji naukowej zainicjowały myśl i proces badawczy, który powinien usystematyzować dotychczasową wiedzę na temat odpowiedzialnego biznesu i zbadać kierunki jego rozwoju. W rezultacie planowane jest rozwijanie Polskiej Szkoły Sustainable Biznes, która wpisywać się będzie w światowy i europejski nurt sustainable marketing.