Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 44/2012

Arnold Pabian
Politechnika Częstochowska

Zrównoważony marketing szkół wyższych

Streszczenie. *Celem artykułu jest określenie istoty, zakresu i możliwości zastosowania koncepcji zrównoważonego marketingu w szkole wyższej. W artykule autor wyjaśnia istotę i przesłanki rozwoju zrównoważonego marketingu, wyjaśnia sposób działania zrównoważonej szkoły wyższej, a następnie definiuje zrównoważony marketing uczelni i omawia konieczne modyfikacje podejścia marketingowego we wszystkich obszarach jego działania.*

Słowa kluczowe: *marketing uczelni, zrównoważony marketing, szkoła wyższa*

1. Wprowadzenie

Zrównoważony marketing (*sustainable/sustainability marketing*) to rozwijana od niedawna koncepcja w dopiero kształtującym się obszarze wiedzy zwanym *sustainable science*, w którym aktywność koncentruje się na badaniu uwarunkowań i poszukiwaniu racjonalnych rozwiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*). Rozwój oparty na koncepcji *sustainability* uwzględnia potrzeby ludzkości bez czynienia szkód przyszłym pokoleniom[1]. Takie podejście wymaga zmiany postaw i zachowań konsumentów oraz producentów dóbr materialnych i usług. Jak twierdzi H. Rogall, konieczne jest ukształtowanie „nowego człowieka", zastąpienie *homo oeconomicus* wzorcem

[1] F. Luthans, J. Doh, *International Management*, McGraw-Hill, New York 2009, s. 69.

homo cooperativus[2]. Tworzenie zrównoważonego społeczeństwa złożonego ze zrównoważonych konsumentów i producentów jest skomplikowanym, trudnym i długotrwałym procesem. Ważną rolę powinny odgrywać w nim szkoły wyższe. Uczelnie podejmujące się kształcenia i wychowania w zakresie zrównoważonego rozwoju i respektujące jego zasady w swojej działalności można nazwać zrównoważonymi szkołami wyższymi. Tak ukształtowane ośrodki akademickie spełniają warunki umożliwiające posługiwanie się zrównoważonym marketingiem.

Spójne i kompleksowe inicjatywy dotyczące kształcenia, a tym bardziej marketingu szkół wyższych w aspekcie zrównoważonego rozwoju należą na świecie do rzadkości i dotyczą z reguły edukacji i praktyk biznesowych. Jedno z najważniejszych przedsięwzięć mające bardziej uniwersalny charakter zostało wykreowane przez ONZ. Od 2005 r. organizacja ta realizuje program *Decade of Education for Sustainable Development*, który ma za zadanie stymulowanie reform systemów edukacyjnych w celu kształcenia ludzi zdolnych do przeprowadzania zmian społecznych umożliwiających zrównoważony rozwój[3].

2. Istota oraz przesłanki rozwoju zrównoważonego marketingu

Globalne zagrożenia o charakterze ekologicznym i społecznym zaczęto dostrzegać w drugiej połowie XX w. Wzrastająca liczba ludności na naszej planecie, pogłębiająca się skala ubóstwa, zmiany klimatu, wyczerpywanie się surowców, źródeł energii, zasobów wody, zanieczyszczanie środowiska, niszczenie warstwy ozonowej, wymieranie gatunków – to przykłady negatywnych zjawisk, które nasilały się wraz z globalnym wzrostem gospodarczym[4]. Ziemia, będąc izolowanym systemem, który poza energią słoneczną nie otrzymuje żadnych dodatkowych zasobów z zewnątrz, zaczęła zmierzać w kierunku granic wytrzymałości natury. H. Rogall konkluduje: „dziś już mamy dość dużą pewność, że granice obciążenia natury zostały przekroczone, nie jest tylko do końca jasne, w jakim stopniu”[5]. Głównym źródłem tych problemów jest nadmierna produkcja i kon-

---

[2] H. Rogall, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2010, s. 91, 131 i 152.

[3] D. Tilbury, A. Ryan, *Edukacja i praktyka biznesowa w kontekście zrównoważonego rozwoju*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 12, s. 32.

[4] Zob. szerzej: A. Pabian, *Marketing w koncepcji sustainability*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2010, nr 10; A. Pabian, *Sustainable personel – pracownicy przedsiębiorstwa przyszłości*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 2011, nr 5.

[5] H. Rogall, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2010, s. 134 i 145.

sumpcja. Rozmiary konsumpcji determinują wielkość produkcji – wytwórstwo produktów i usług, a następnie ich sprzedaż stanowią odpowiedź na popyt, który wynika z niezaspokojonych potrzeb konsumentów. Pobudzanie sprzedaży to jedno z najważniejszych zadań marketingu. Marketing więc w znacznym stopniu jest odpowiedzialny za ekologiczne i społeczne problemy współczesnego świata, przybliżające go do globalnej katastrofy.

Problemy ekologiczne i społeczne oraz wynikające z nich globalne zagrożenia stały się inspiracją do powstania nowych koncepcji ekonomicznych. W wyniku ewolucji takich nurtów, jak: neoklasyczna ekonomia środowiska, ekonomia ekologiczna, nowa ekonomia ekologiczna, powstała ekonomia zrównoważonego rozwoju reprezentująca nowy obszar nauki zwany *sustainable science.* Wyrosła na gruncie koncepcji zrównoważonego rozwoju zwanego również zrównoważonym i trwałym, odnawialnym, samopodtrzymującym się, trwale podtrzymywanym lub bezpiecznym dla przyszłości (*sustainable development*). *Sustainable science* dopiero powstaje. Nie tylko integruje aspekty ekonomiczne, ekologiczne i społeczne działalności gospodarczej, lecz również zmienia paradygmaty. Paradygmat wzrostu zastępuje paradygmatem zrównoważenia. To podejście rewolucjonizuje zapatrywania na współczesną konsumpcję, produkcję i marketing. W ujęciu *sustainability* przestaje obowiązywać postulat ciągłego zwiększania sprzedaży i pobudzania popytu na produkty i usługi poprzez intensywną działalność marketingową. Zostaje on zastąpiony koncepcją zrównoważenia, która wymusza posługiwanie się marketingiem w sposób proekologiczny i prospołeczny, uwzględniający potrzeby przyszłych pokoleń. Kształtuje się nowe podejście zwane zrównoważonym marketingiem (*sustainability marketing*). Trzeba podkreślić, że poszukiwanie związków marketingu z ekologią i problematyką społeczną rozpoczęło się już w XX w. i znajduje odzwierciedlenie w takich jego nurtach, jak chociażby: marketing ekologiczny (*ecological marketing*) (G. Fisk, K. Henion i T. Kinnear[6]), zielony marketing (*green marketing*) (K. Peattie, J. Ottman, M. Charter, J. Grant[7]), marketing środowiskowy (*environmental marketing*) (W. Coddington, M. Polonsky, A. Mintu-Wimsatt, A. Grane[8]), marketing społeczny (*social marketing*) (N. Weinreich. P. Kotler, N. Ro-

---

[6] G. Fisk, *Marketing and the Ecological Crises*, Harper and Row, London 1974; K. Henion, T. Kinnear, *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago 1976.

[7] K. Peattie, *Green Marketing*, Pitman, London 1992; J. Ottman, *Green Marketing*, NTC Business Books, Lincolnwood 1992; *Greener Marketing, A Responsible Approach to Business*, red. M. Charter, Greenleaf Publishing, Sheffield, England 1992; J. Grant, *The Green Marketing Manifesto*, John Wiley & Sons, England 2007.

[8] W. Coddington. *Environmental Marketing*, McGraw-Hill, New York 1992; M. Polonsky, A. Mintu-Wimsatt, *Environmental Marketing. Strategies, Practice, Theory and Research*, The Haworth Press, Binghamton 1997; A. Crane, *Marketing, Morality and the Natural Emvironment*, Routledge, London 2000.

berto, N. Lee[9]). Na polskim rynku księgarskim jest niewiele książek poświęconych tej problematyce. Jako przykład można wskazać pozycje zwarte takich autorów, jak: S. Zaremba-Warnke, A. Graczyk, A. Pabian[10]. Zrównoważony marketing integruje wskazane podejścia i wnosi w ten obszar nowe idee. F. Belz i K. Peattie, powołując się na Ch. Gronroosa, utożsamiają to podejście z „nową logiką marketingu". Uważają, że obecny marketing jest dyscypliną przechodzącą „kryzys wieku średniego". Wyzwanie dla *sustainability* marketingowców stanowi rozwiązywanie problemów konsumenta i zaspokajanie jego potrzeb, przy jednoczesnej poprawie środowiskowych i społecznych parametrów otoczenia[11]. Wiele przedsiębiorstw w najbardziej rozwiniętych krajach świata wstępuje na drogę zrównoważonego rozwoju, w tym zrównoważonego marketingu. Działalność ta przyjmuje zorganizowane formy i znajduje odzwierciedlenie w specjalnych dokumentach. K. Lee i S. Carter piszą: „kompanie publikują *sustainability reports* [...] i *environmental performance reports,* które określają ich podejście do *sustainability* oraz opisują, jak te praktyki podnoszą wartość ich biznesu"[12].

Od 1985 r. powstało na świecie 70 różnych „nowych" marketingów[13]. Czy *sustainability marketing* to kolejna jego „nowa" odmiana? Autor odpowiada przecząco na tak postawione pytanie. ***Sustainability marketing* to zbiór wielu dotychczasowych metod i technik marketingowych, rozszerzony w aspekcie osiągania nie tylko celów ekonomicznych, lecz również ekologicznych i społecznych.** Cele te postrzegane są w bardzo długim horyzoncie czasu przez pryzmat potrzeb również przyszłych pokoleń. Takie dalekosiężne myślenie wymaga przewidywania skutków obecnie prowadzonej działalności gospodarczej w perspektywie setek, a nawet tysięcy lat, a więc okresów, w których prawdopodobnie obecne organizacje nie będą już istnieć.

3. Szkoła wyższa według koncepcji *sustainability*

Stosowanie zrównoważonego marketingu przez szkołę wyższą ma sens tylko wówczas, gdy preferuje ona w swojej działalności koncepcję *sustainability,*

---

[9] N. Weinreich, *Hands-on Social Marketing*, Sage Publications, London 1999; P. Kotler, N. Roberto, N. Lee, *Social Marketing. Improving The Qnality of Life*, Sage Publications, London 2002.

[10] *Marketing ekologiczny*, red. S. Zaremba-Warnke, UE we Wrocławiu, Wrocław 2009; A. Graczyk, *Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwie*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2008; *Marketing społeczny oraz perspektywy jego rozwoju na świecie*, red. A. Pabian, Wyd. PC, Częstochowa 2009.

[11] F. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing*, John Wiley & Sons, UK 2010, s. 153 i 272.

[12] K. Lee, S. Carter, *Global Marketing Management*, Oxford Universty Press, New York 2009, s. 97.

[13] F. Belz, K. Peattie, op. cit., s. 15.

a więc pragnie przyczyniać się do zrównoważonego rozwoju. Przekształca się więc z tradycyjnej organizacji w organizację zrównoważoną (*sustainable organization*), a więc w zrównoważoną szkołę wyższą (*sustainable high school*). Zrównoważona uczelnia preferuje edukację według koncepcji *sustainability*. Taka edukacja powinna wnosić wkład w przekształcanie społeczeństwa konsumpcyjnego w społeczeństwo zrównoważone (*sustainable society*), oparte na zrównoważonym obywatelstwie (*sustainable citizenship*). Podstawowym ogniwem zrównoważonego społeczeństwa jest zrównoważony obywatel, którego cechuje zrównoważone podejście do problemów konsumpcji oraz produkcji. Charakterystyczną jego cechę stanowi potrójna orientacja – koncentrowanie się na własnych potrzebach oraz na społecznych i ekologicznych potrzebach obecnego i przyszłych pokoleń. Kształtowanie tego typu postaw, wymaga jak twierdzą F. Bełz i K. Peattie, głębokich zmian w zachowaniu i sposobach myślenia obywateli. Zmiany te powinny zmierzać m.in. w następujących kierunkach: od egocentryzmu do altruizmu, od konserwatyzmu do otwartości na zmianę, od technocentryzmu do ekocentryzmu, od antropocentryzmu do biocentryzmu, od materializmu do postmaterializmu[14].

Zrównoważona szkoła wyższa kształci zrównoważonych obywateli. Nie tylko przekazuje studentom wiedzę i umiejętności objęte danym kierunkiem studiów, lecz również kształtuje ich wrażliwość ekologiczną i społeczną. Odbywa się to za pośrednictwem zrównoważonych programów nauczania. Programy takie obok eksponowania najnowszej wiedzy zawierają przedmioty i treści przyczyniające się do zrównoważonego rozwoju. Na przykład ważnym aspektem kształcenia inżynierów będzie ich edukacja w zakresie zasad i metod czystej produkcji (*clear production*). Czysta produkcja oznacza zarówno eliminację z procesów technologicznych szkodliwych emisji gazów, cieczy, substancji stałych i promieniowania, jak i ograniczanie marnotrawstwa energii, ciepła, wody, surowców oraz innych czynników wytwórczych. Równie ważne będzie przekazywanie wiedzy dotyczącej wytwórstwa bezpiecznych, zdrowych, oszczędnych i trwałych produktów (*safe, health and durable products*). Realizacja zrównoważonych programów nauczania wymaga często specjalnego wyposażenia laboratoryjnego. Ich przykład mogą stanowić specjalne stanowiska dydaktyczno-naukowe wprowadzone przez firmę G.U.N.T. Geratebau GmbH, z dziedziny energetyki i ochrony środowiska, wnoszące wkład w koncepcję zrównoważonego rozwoju. Jedno z nich, oznaczone symbolem HL 313, wyjaśnia zasadę działania najważniejszych elementów instalacji wytwarzania ciepłej wody użytkowej z energii solarnej. Inny przykład to stanowiska ET 255 oraz CE 705. Pierwsze umożliwia badanie praktycznego działania instalacji fotowoltaicznej w realnych warunkach

[14] Ibidem, s. 84.

użytkowych, a drugie – obserwację najważniejszych faz procesu biologicznego oczyszczania wody[15].

Zrównoważona szkoła wyższa wyróżnia się nie tylko zrównoważonymi kierunkami i programami nauczania, lecz również swoją działalnością i personelem. Zrównoważony personel (*sustainable personel*) to pracownicy zorientowani nie tylko na cele ekonomiczne (własne i uczelni), lecz również aktywni ekologicznie i społecznie. Aktywność ekologiczna i społeczna uzewnętrznia się w trzech obszarach ich działalności: realizacji celów szkoły wyższej, wykonywaniu pracy, zachowaniach[16]. Kierownicy wszystkich szczebli zarządzania uczelnią oraz personel administracyjny respektują zasady zrównoważonego rozwoju w gospodarowaniu majątkiem trwały i obrotowym. Przejawia się to między innymi w zakupywaniu bezpiecznych, zdrowych, oszczędnych i trwałych produktów, np. sprzętu laboratoryjnego, sprzętu komputerowego oraz rozwijaniu współpracy z wrażliwymi ekologicznie i społecznie kontrahentami, np. dostawcami materiałów biurowych (obecny system zamówień publicznych preferujący najniższe ceny nie sprzyja tego typu postępowaniu). Personel kierowniczy wspiera również materialnie i finansowo różnego rodzaju akcje społeczne. Wrażliwi ekologicznie i społecznie pracownicy naukowo-dydaktyczni realizują zadania badawcze respektujące wymogi zrównoważonego rozwoju oraz przekazują studentom wiedzę i umiejętności wynikające ze zrównoważonych programów nauczania.

4. Istota i zakres zrównoważonego marketingu szkoły wyższej

Adaptując własne określenie marketingu szkoły wyższej[17] dla potrzeb *sustainability* autor definiuje **zrównoważony marketing** uczelni jako **działalność polegającą na odkrywaniu edukacyjnych potrzeb i pragnień rynku w zakresie szkolnictwa wyższego, a następnie skutecznym ich zaspokajaniu poprzez studia i inne formy kształcenia, z uwzględnieniem perspektywy nie tylko ekonomicznego, lecz również ekologicznego i społecznego rozwoju przyszłych pokoleń**. W tym ujęciu rdzeniem *sustainability* jest poszukiwanie racjonalnych rozwiązań w układzie edukacja wyższa – ludzie – planeta – dobrobyt[18]. Oznacza

---

[15] Energy & Environment, *Inżynieryjne stanowiska dydaktyczne*, G.U.N.T. Geratebau GmbH, 2011, s. 7, 9 i 17.

[16] Zob. szerzej: A. Pabian, *Sustainable personel – pracownicy przedsiębiorstwa przyszłości*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi" 2011, nr 5, s. 12-15.

[17] A. Pabian, *Marketing szkoły wyższej*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2005, s. 25.

[18] Rozszerzona wersja koncepcji: P. Baines, Ch. Fill, K. Page, *Marketing*, Oxford University Press, New York 2008, s. 780.

to budowanie i utrzymywanie przez uczelnię zrównoważonych relacji z rynkiem edukacji wyższej, którego integralną część powinno stanowić otoczenie społeczne i środowisko naturalne.

Zrównoważony marketing szkoły wyższej wymaga zmodyfikowanego podejścia do wszystkich jego obszarów, a więc wyszczególnionych tu sfer, które przybierają nazwy[19]:

– zrównoważone badanie i analiza otoczenia marketingowego uczelni,
– zrównoważony wybór edukacyjnych rynków docelowych,
– zrównoważony marketing mix,
– zarządzanie zrównoważoną działalnością marketingową.

Zrównoważone badanie i analiza otoczenia uczelni stanowi punkt wyjścia zrównoważonego marketingu. W przypadku klientów – potencjalnych kandydatów na studia stacjonarne/niestacjonarne badania i analiza (prowadzone z poszanowaniem prawa i zasad etyki) mają za zadanie określić m.in. popyt na zrównoważone kierunki i programy nauczania oraz potrzeby i wymagania klientów w tym zakresie. Rozpoznanie konkurencji ma za zadanie wyjaśnienie następujących kwestii: czy i które szkoły wyższe zawarły w swojej ofercie zrównoważone kierunki i programy nauczania? Jakie są ich atuty i słabości? Jakie mają plany na przyszłość? Ważne jest profesjonalne rozpoznawanie trendów i zjawisk występujących w makroskali. Oprócz klasycznych kwestii dotyczących np. trendów demograficznych, zmian w prawodawstwie, rozwoju sytuacji na rynkach pracy, zrównoważona uczelnia będzie interesować się również zmianami zachodzącymi w społeczeństwie w zakresie *sustainability,* globalnymi i lokalnymi zagrożeniami o charakterze ekologicznym i społecznym, innowacjami przyśpieszającymi zrównoważony rozwój.

Drugą ważną sferę zrównoważonego marketingu stanowi wybór rynków docelowych. Wyboru tego dokonuje się wykorzystując zasady i procedury segmentacji[20]. Jak powszechnie wiadomo, polega ona na podziale rynku na względnie jednorodne pod względem cech i zachowań grupy klientów, identyfikacji ich potrzeb, a następnie tworzeniu ofert, które te potrzeby zaspokoją. Głównym segmentem, kwalifikującym się do obsługi przez zrównoważoną uczelnię, będą wrażliwi ekologicznie i społecznie ludzie pragnący pozyskiwać wiedzę i umiejętności w zakresie zrównoważonego rozwoju. Wskazane jest również podejmowanie prób pozyskiwania klientów z innych segmentów rynku, a więc pobudzania wrażliwości ekologicznej i społecznej tych osób, których postawy i zachowania nie sprzyjały dotychczas zrównoważonemu rozwojowi.

---

[19] A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 15-23.

[20] W szerokim ujęciu prezentują je M. McDonald i I. Dunbar w książce *Segmentacja rynku*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

Badanie i analiza otoczenia oraz wybór rynków docelowych dają solidne podstawy do tworzenia programów zrównoważonego marketingu mix (*sustainability marketing mix*) szkoły wyższej. W klasycznym ujęciu jego istotę odzwierciedla formuła „4P", którą tworzą produkt (*product*), cena (*price*), dystrybucja (*place*) i promocja (*promotion*). Uczelnia przygotowuje kompozycję tych elementów, aby oddziaływać na rynki docelowe. F. Belz i K. Peattie proponują zastąpić klasyczne „4P" formułą „4C", która lepiej pasuje do *sustainability marketing mix*[21]. Bazują na interpretacji „4C" proponowanej przez R. Lauternborna. Tak więc 4P dostawcy odpowiada 4C nabywcy według następującego schematu[22]:

Produkt (*product*) – rozwiązanie dla klienta (*customer solution*)
Cena (*price*) – koszt klienta (*customer cost*)
Dystrybucja (*place*) – wygoda nabycia (*convenience*)
Promocja (*promotion*) – komunikowanie się (*communication*)

Właściwym rozwiązaniem dla klienta szkoły wyższej (*customer solution*) w obszarze zrównoważonego marketingu mix jest zrównoważona oferta edukacyjna oraz zrównoważone środowisko wewnętrzne, w którym jest ona realizowana. Środowisko to składa się z zasobów ludzkich oraz zasobów materialnych i niematerialnych funkcjonujące zgodnie z koncepcją *sustainability*. W tym przypadku występuje ścisła, pozytywna zależność między potrzebami zrównoważonego klienta szkoły wyższej a oczekiwaniami zrównoważonego społeczeństwa.

Koszt klienta (*customer cost*) jako druga składowa zrównoważonego marketingu mix wykracza poza tradycyjne rozumienie opłat, jakie wnoszą studenci studiów płatnych. Przeznaczanie przez zrównoważone uczelnie części wpływów na cele społeczne, zakupy bezpiecznych, zdrowych, oszczędnych i trwałych produktów – to przykłady przedsięwzięć, które zwiększają koszty ich funkcjonowania, a to z kolei prowadzi do ustalania wyższych opłat za studia. Ta wyższa odpłatność powinna być rekompensowana specjalnymi dotacjami przyznawanymi zrównoważonym uczelniom przez państwo. Działają one bowiem w jego interesie oraz w imię wyższych celów – przyczyniają się do tworzenia zrównoważonych społeczeństw i równoważenia potrzeb międzypokoleniowych.

Wygoda nabycia (*convenience*) to trzeci składnik zrównoważonego marketingu mix szkoły wyższej. Usługi edukacyjne powinny być dostępne w wielu miejscach na terenie kraju, czemu nie sprzyja obecna polityka kształtowania szkolnictwa wyższego w Polsce, zorientowana np. na likwidację zamiejscowych ośrodków dydaktycznych. Likwidacja ośrodków edukacji wyższej w terenie oznacza ograniczanie dostępu do nauki i jest szkodliwa ze społecznego punktu

[21] F. Belz, K. Peattie, op. cit., s. 33.
[22] Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 17.

widzenia. Zmuszanie znacznej części społeczeństwa do podejmowania studiów w odległych ośrodkach akademickich i ponoszenia w związku z tym wysokich kosztów nie ma nic wspólnego z *wygodą nabycia* – oznacza raczej *niewygodę nabycia i korzystania z usług szkół wyższych*.

Zrównoważona uczelnia korzysta nie tylko z tradycyjnych, lecz również z nowoczesnych technik nauczania. Można do nich zaliczyć e-learning. Nauczanie za pośrednictwem Internetu przyczynia się w znacznym stopniu do zrównoważonego rozwoju. Studenci nie muszą przemieszczać się między swoim miejscem zamieszkania a uczelnią (eliminacja procesów transportu, a więc również szkodliwych emisji, których jest on źródłem). Edukacja oparta jest na przekazywaniu treści w sposób elektroniczny – zastępuje on w wielu przypadkach nośniki papierowe (np. zeszyty i książki), które nie tylko trzeba wyprodukować, lecz również zlikwidować po użyciu, a to wymaga znacznej ilości materiałów i energii.

Ostatni składnik zrównoważonego marketingu stanowi komunikowanie się z docelowym rynkiem (*communication*). Powinno odbywać się ono za pośrednictwem tych mediów i form promocji miks, które są proekologiczne i prospołeczne. Komunikacja jako składowa zrównoważonego marketingu nie ogranicza się do prezentacji i promocji ofert edukacyjnych zrównoważonej szkoły wyższej. Ma również za zadanie kształtowanie wrażliwości społecznej i ekologicznej docelowych rynków. Istotne jest, aby kampanie zrównoważonej promocji miks, obejmujące reklamę, marketing bezpośredni, promocję sprzedaży, public relations i promocję osobistą w procesach sprzedaży były zintegrowane[23].

Zrównoważony marketing w strukturach szkoły wyższej nie będzie właściwie realizowany bez nadania tej sferze formalnego statusu i odpowiedniego nim zarządzania. Planowanie, organizowanie, przywództwo i kontrola to typowe funkcje zarządzania, które również w tym obszarze należy rozwijać, uwzględniając ambitne przedsięwzięcia ekologiczne i społeczne.

5. Podsumowanie

Poważną barierą rozwoju koncepcji *sustainability* jest krótkowzroczność oraz aspołeczne i nieekologiczne postawy wielu współczesnych konsumentów i przedsiębiorców zorientowane wyłącznie na osiąganie celów ekonomicznych (*homo oeconomicus*). Jak zauważają Y. Dam i P. Apeldoorn, ważną przyczyną niezrównoważonego postępowania jest złożoność systemów ekologicznych (i społecznych) oraz ograniczoność ludzkiego poznania. Ludzie nie są wystar-

[23] Problematyka środków i form promocji miks oraz ich integracji jest szeroko omówiona: A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.

czająco poinformowani o tym, jak ich zachowania oddziałują na środowisko, a ludzki umysł nie jest wystarczająco doskonały, aby zmierzyć się z ogromem tych kwestii[24]. Jednak nasilające się klęski żywiołowe (w ich wyniku w 2010 r. zginęło na świecie około 295 000 ludzi, a straty materialne oszacowano na blisko 130 miliardów dolarów[25]) oraz pomiary i badania stanu środowiska zwiastujące globalną katastrofę podnoszą poziom globalnej odpowiedzialności i wymuszają postęp w zakresie *sustainability*.

Prawne i administracyjne sposoby wymuszania zrównoważonych zachowań w sferze biznesu i konsumpcji stanowią niedoskonałe narzędzie na drodze równoważenia potrzeb międzypokoleniowych. Lepszym rozwiązaniem jest zmiana postaw ludzi – przekonywanie ich i szkolenie, w taki sposób, aby zrównoważona konsumpcja i produkcja stały się integralną częścią ich stylu życia zarówno w gospodarstwie domowym, jak i w miejscu pracy. Jest to długotrwały proces, w którym ważną rolę odgrywa edukacja. Szczególne jej ogniwo powinny tworzyć zrównoważone szkoły wyższe, wykorzystujące w swojej działalności zrównoważony marketing. Zrównoważony marketing promuje zrównoważony rozwój, nakłaniając do podejmowania studiów na zrównoważonych kierunkach i specjalnościach. W ten sposób przyczynia się do tworzenia zrównoważonego społeczeństwa w pełni odpowiedzialnego za losy Ziemi i jej mieszkańców.

Literatura

Baines P., Fill Ch., Page K., *Marketing,* Oxford University Press, New York 2008.
Belz F., Peattie K., *Sustainability marketing*, John Wiley & Sons, UK 2010.
Crane A., *Marketing, Morality and the Natural Environment*, Routledge, London 2000.
Coddington W., *Environmental Marketing*, McGraw-Hill, New York 1992.
Dam Y., Apeldoorn P., *Sustainable marketing*, w: *Critical Marketing. Contemporary Issues in Marketing*, red. M. Tadajewski, D. Brownlie, John Wiley & Sons, UK 2008.
Energy & Environment, *Inżynieryjne stanowiska dydaktyczne*, G.U.N.T. Geratebau GmbH 2011.
Fisk G., *Marketing and the Ecological Crises*, Harper and Row, London 1974.
Graczyk A., *Zarządzani środowiskowe w przedsiębiorstwie*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2008.
Grant J., *The Green Marketing Manifesto*, John Wiley & Sons, England 2007.
Henion K., Kinnear T. *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago 1976.
Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005.
Kotler Ph., Roberto N., Lee N., *Social Marketing. lmproving the Quality of Life*, Sage Publications, London 2002.
Lee K., Carter S., *Global Marketing Management*, Oxford University Press, New York 2009.
Luthans F., Doh J., *International Management*, McGraw-Hill 2009.

[24] Y. Dam, P. Apeldoorn, *Sustainable marketing*, w: *Critical Marketing, Contemporary Issues in Marketing*, red. M. Tadajewski, D. Brownlie, Jon Wiley & Sons, UK 2008, s. 264.

[25] www.linkpolonia.com [24.02.2011].

Marketing ekologiczny, red. S. Zaremba-Warnke, UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.
Marketing społeczny oraz perspektywy jego rozwoju na świecie, red. A. Pabian, Wyd. PC, Częstochowa 2009.
McDonald M., Dunbar L, *Segmentacja rynku*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
Ottman J., *Green Marketing*, NTC Business Books, Lincolnwood 1992.
Pabian A., *Marketing w koncepcji sustainability*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa" 2010, nr 10.
Pabian A., *Sustainable personel – pracownicy przedsiębiorstwa przyszłości*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi" 2011, nr 5.
Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
Pabian A., *Marketing szkoły wyższej*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2005.
Peattie K., *Green Marketing*, Pitman, London 1992.
Polonsky M., Mintu-Wimsatt A., *Erviron*mental Marketing. Strategies, Practice, Theory and Research, The Haworth Press, Binghamton 1997.
Rogall H., *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Wyd. Zyski S-ka, Poznań 2010.
Tilbury D., Ryan A., *Edukacja i praktyka biznesowa w kontekście zrównoważonego rozwoju*, „Marketing i Rynek" 2011, nr 12.
Weinreich N., *Hands-on Social Marketing*, Sage Publications, London 1999.