

Magdalena Kalińska-Kula

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
e-mail: kalinskam@uni.lodz.pl

Marketing produktów ekologicznych – możliwości budowania przewagi konkurencyjnej

Kod JEL: M31, M37, Q51

Słowa kluczowe: produkt ekologiczny, zielony marketing, zrównoważony rozwój, przewaga konkurencyjna

Streszczenie. W XXI wieku ekologia staje się codziennością w biznesie. Większość firm na świecie, bez względu na wielkość, profil działalności i zasoby finansowe, podejmuje działania w zakresie ochrony środowiska. Prowadzenie produktów i technologii przyjaznych dla środowiska jest sposobem na wyróżnienie się wśród konkurentów i wykreowanie pozytywnego wizerunku firmy. Zielony marketing stanowi dziś szansę nie tylko dla firm innowacyjnych i szybko reagujących na zmiany, ale stwarza możliwość pozyskania przewagi konkurencyjnej dla każdej organizacji. W artykule omówiono zagadnienia szeroko rozumianego zielonego marketingu w kontekście możliwości wykorzystania poszczególnych instrumentów marketingowych do budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw oferujących produkty proekologiczne.

Wprowadzenie

Szeroko rozumiany rynek produktów ekologicznych, rodzajowo przynależących do wielu branż, rozwija się coraz bardziej dynamicznie. Punktem wyjścia jest koncepcja zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu, coraz wyraźniej determinująca działalność wielu przedsiębiorstw. Niezależnie od branży podmioty rynkowe zauważają konieczność podejmowania od-

powiedzialnych społecznie działań, które pozwalają osiągnąć sukces i rozwój organizacji, jednocześnie przyczyniając się do zaspokojenia potrzeb społeczeństwa. Przedsiębiorstwa dostrzegają także możliwość wyróżnienia się i uzyskania przewagi konkurencyjnej przez przyjęcie (i odpowiednie wyeksponowanie) proekologicznej postawy. Faktem jest, że dzisiejszy konsument coraz bardziej świadom problemów związanych z ochroną środowiska, jest bardziej zaangażowany w ochronę dóbr naturalnych i tego samego oczekuje od przedstawicieli podażowej strony rynku.

Celem opracowania jest wskazanie możliwości kształtowania i wykorzystania wybranych instrumentów marketingowych do budowania przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa oferujące produkty ekologiczne. Zamieszczone w artykule rozważania stanowiły podstawę do wyprowadzenia dalszych wniosków w kierunku przygotowania badań empirycznych.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju a koncepcja marketingu

Zjawiska, takie jak: procesy uprzemysłowienia gospodarki, wzrost liczby ludności, wzrost produkcji i konsumpcjonizm, narastające po zakończeniu II wojny światowej, spowodowały degradację środowiska naturalnego i stopniowe wyczerpywanie ograniczonych zasobów naturalnych. Odpowiedzią na apele naukowców i ekspertów ostrzegających, że kontynuowanie dotychczasowego modelu działalności może doprowadzić do globalnego kryzysu gospodarczego, rozprzestrzenienia się chorób, głodu i przemocy na dotychczas niespotykaną skalę (Brzustewicz, 2014, s. 47), było wypracowanie koncepcji zrównoważonego rozwoju, obejmującej strategię, narzędzia i sposoby edukacji oraz przemiany świadomości społeczeństw (Pilarczyk, Nestorowicz, 2010, s. 13). Zrównoważony rozwój jest najczęściej definiowany jako rozwój, który umożliwia zaspokojenie obecnych potrzeb, nie zagrażając możliwościom zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń. Realizacja tej koncepcji powinna się odbywać na wszystkich szczeblach gospodarki, w tym także w przedsiębiorstwach, w przypadku których odnosi się do zachowania równowagi między poszczególnymi komponentami przedsiębiorstwa oraz między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem w kontekście społeczno-ekologicznym (Rudawska, 2013, s. 77).

Zrównoważony rozwój opiera się na integracji i harmonijnym współdziałaniu gospodarki, społeczeństwa i środowiska naturalnego. Zgodnie z tym założeniem strategia zrównoważonego rozwoju pozwala realizować równocześnie cele społeczne, ekonomiczne i ekologiczne poprzez działania, prowadzące do zaspokojenia podstawowych potrzeb społeczeństwa i jednocześnie prowadzące do poprawy stanu środowiska naturalnego i ochrony jego dóbr (Pilarczyk, Nestorowicz, 2010, s. 16).

Marketing, rozumiany jako filozofia zarządzania przedsiębiorstwem, której celem jest zyskowne zaspokojenie potrzeb klientów poprzez dostosowanie organizacji i jej oferty do oczekiwań nabywców rynku docelowego, stanowi dziedzinę dynamiczną i żywą, o czym świadczy ewolucja koncepcji na przestrzeni czasu, począwszy od orientacji produkcyjnej przez orientację produktową, następnie sprzedażową, marketingową, aż do koncepcji marketingu społecznego (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, s. 49). Orientacja społeczna w marketingu zakłada, że organizacja będzie zaspokajać potrzeby, pragnienia i interesy rynków docelowych, dostarczając pożądanego zadowolenia sprawniej i skuteczniej niż konkurenci, jednak działając w taki sposób, aby jednocześnie poprawić pomyślność zarówno konsumentów, jak i społeczeństwa (Kotler i in., 2002, s. 53). Wczesniejsze spojrzenie czysto marketingowe, bez aspektu społecznego, może pomijać często obserwowaną rozbieżność, jaka występuje między doraźnymi oczekiwaniami i potrzebami konsumenta a jego potrzebami i bytem w dłuższej perspektywie. Zaś właśnie spojrzenie perspektywiczne staje się niezwykle istotne w dobie problemów związanych ze środowiskiem naturalnym, niedostatkiem zasobów i ogólnoswiatową sytuacją ekonomiczną.

Dlatego coraz częściej w koncepcji marketingu podkreśla się konieczność zaangażowania firm w działania o charakterze prospołecznym i proekologicznym, takie jak produkcja z surowców wtórnych i oferowanie produktów przyjaznych dla środowiska. Znaczenia nabierają także działania organizacji o charakterze komunikacyjno-promocyjnym, mające na celu wspieranie proekologicznych akcji społecznych, promowanie zdrowego trybu życia oraz przekazywanie informacji o ekologicznych i środowiskowych aspektach działalności gospodarczej.

Na gruncie dorobku marketingu społecznego, marketingu relacji, marketingu ekologicznego oraz ekonomii zrównoważonego rozwoju powstała koncepcja marketingu zrównoważonego, który uwzględnia równocześnie punkt widzenia konsumenta, oferenta i społeczeństwa, mając na celu zintegrowane korzyści ekonomiczne, ekologiczne i społeczno-kulturowe (Zaremba-Warnke, 2015, s. 104). Realizacja takiej koncepcji działania może przynosić firmie korzyści zarówno o charakterze niematerialnym, jak i materialnym. Aktywne zaangażowanie się przedsiębiorstwa w działania na rzecz ochrony środowiska polepsza jego wizerunek, tym samym przekładając się na poprawę pozycji konkurencyjnej oraz perspektywę rozwoju w długim okresie. Dobra reputacja firmy daje możliwości skutecznego budowania marki, a także budowania relacji z lokalnymi społecznościami, tym samym wpływając na postawy klientów, którzy chętniej korzystają z oferty firmy, co z kolei prowadzi do wzrostu sprzedaży oraz lepszych wyników finansowych (Rudawska, 2013, s. 79). Wskazane aspekty powodują, że przedsię-

biorstwa coraz częściej oferują nabywcom produkty bardziej przyjazne środowisku, a marketing dóbr ekologicznych staje się jednym z narzędzi walki konkurencyjnej o klienta.

Produkt ekologicznie i społecznie odpowiedzialny jako instrument marketingowy mający wpływ na przewagę konkurencyjną

Podstawowym warunkiem funkcjonowania przedsiębiorstwa jest jego konkurencyjność. Sukces organizacji działającej w warunkach konkurencyjnego rynku zależy w dużej mierze od jego strategii, opartej na kluczowych źródłach przewagi konkurencyjnej, a następnie na skoordynowanych posunięciach i wykorzystywaniu odpowiednich zasobów (Pierścionek, 2003, s. 164). Przewaga konkurencyjna może być określana jako wyróżniające kompetencje i jest odpowiedzią na pytanie, dlaczego klienci wybierają daną ofertę, rezygnując z propozycji składanej przez konkurentów. Może to być wynikiem niższej ceny, wyższej jakości, większej niezawodności, dłuższej gwarancji, lepiej postrzeganej marki itp., jednak zawsze ma swoje korzenie w zachowaniach odbiorców i działaniach konkurentów (Koziełski, 2007, s. 61).

Do najbardziej znanych strategii budowania konkurencyjności organizacji należą strategie skoncentrowane na klientach, w tym koncepcja przewagi konkurencyjnej Portera, zakładająca skupienie się na wybranych segmentach klientów i ustalenie, czy firma zamierza wygrać z konkurentami strategią niskich kosztów, czy strategią wyróżniania się (Kaplan, Norton, 2010, s. 52). Elementarne znaczenie dla skuteczności zbudowania konkurencyjnej strategii przedsiębiorstwa ma prawidłowa ocena czynników decydujących o wyborze danej oferty określonego produktu, sprzedawanego przez daną firmę. Do najważniejszych czynników wpływających na wybory produktu przez nabywcę na określonym rynku należą m.in.: funkcje i jakość oferowanego dobra (oznaczające możliwość realizacji potrzeb nabywcy), nowość produktu, stopień wyróżnienia się produktu i firmy na tle ofert konkurentów, cena produktu oraz warunki płatności, intensywność i jakość promocji, dostępność towaru oraz rodzaj kanałów dystrybucji (szerzej: Pierścionek, 2003, s. 169).

Wskazane czynniki kształtowane odpowiednio przez firmę tworzą wartość dla odbiorcy, zdeterminowaną przez zdolność danego produktu do zaspokojenia potrzeb klienta. Potrzeby te ewoluują w kierunku dóbr proekologicznych, co jest efektem wspominanych już zmian wzorców konsumpcji, stylów życia oraz postaw nabywców, których zachowanie zmienia się wraz ze wzrostem ich wrażliwości na sprawy związane z ekologią czy etyką. W takich realiach rynkowych podaż produktów przyjaznych środowisku może przełożyć się na możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa oferujące produkty „eko”.

Pojawienie się produktów ekologicznych i społecznie odpowiedzialnych jest efektem określonych trendów konsumpcyjnych, wśród których należy wskazać presję klientów, coraz bardziej wrażliwych na zło i niesprawiedliwość społeczną oraz coraz bardziej krytycznych w ocenie działań marketingowych firm. Kolejne tendencje to nasilająca się konkurencja, skłaniająca przedsiębiorstwa do poszukiwania nowych możliwości wyróżnienia, rosnący udział zasobów niematerialnych, takich jak wizerunek, w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa i oczywiście degradacja ekosystemu (Rudawska, Renko, Bilan, 2011, s. 11–12).

Wyniki badań coraz częściej wskazują, że zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi jest duże i niezależne od wieku, płci, regionu geograficznego czy koniunktury gospodarczej (Drozdenko, Jensen, Coelho, 2011, s. 106). Przedsiębiorstwa powinny rozważyć możliwość kreowania i dostarczania dodatkowych, oczekiwanych przez klientów wartości, przez produkty przyjazne dla środowiska.

Tak zwane „zielone” produkty posiadają pozytywne ekologiczne i społeczne atrybuty, odzwierciedlające wiele czynników dotyczących sposobu ich zaprojektowania, użytych metod produkcji, wykorzystanych materiałów, sposobu realizacji swoich funkcji, trwałości i sposobu używania, sposobu ich dystrybucji oraz wycofywania z rynku (Brzustewicz, 2014, s. 48). Oznacza to, że produkt ekologiczny (mający odpowiednie certyfikaty) musi spełnić wiele warunków. Podstawową kwestią jest proces jego wytworzenia, który powinien być przyjazny dla środowiska, co oznacza, m.in. ograniczone zużycie energii na każdym etapie procesu produkcyjnego. Produkt powinien być wytwarzany z ograniczonej liczby surowców lub surowców pochodzących z recyklingu. Niedopuszczalne jest, aby był on wytwarzany z surowców toksycznych lub testowany na zwierzętach. Opakowanie produktu powinno być ograniczone do minimum (alternatywą jest całkowita rezygnacja) lub możliwe do ponownego wykorzystania. Ponadto produkt nie może być sztucznie postarzany (fizycznie lub moralnie, np. przez reklamę nowszych jego typów), a nowy typ towaru powinien wypierać typ stary w taki sposób, aby nie dewaluować sztucznie jego przydatności. Ważne jest także, aby produkt można było wykorzystać ponownie w całości lub w części. W tym celu powinien zostać zapewniony system zbierania produktów wyeksploatowanych lub ich części (*Etykieta ma znaczenie...*).

Cena, dystrybucja i promocja ekoprodktu

Proekologiczny charakter dóbr implikuje konieczność odmiennego podejścia do polityki cenowej przedsiębiorstwa. Większość firm zazwyczaj nie przyjmuje jednolitej strategii cenowej dla wszystkich swoich produktów, lecz ustala

różne ceny dla produktów pozycjonowanych w odniesieniu do różnych segmentów klientów. Praktyka dyskryminacji cenowej pozwala osiągnąć wyższe przychody i zysk, tym bardziej należy ją rozważyć w przypadku dóbr „zielonych”.

Mając na uwadze wspomniane globalne tendencje w kierunku ochrony środowiska naturalnego, można spodziewać się, że konsumenci będą skłonni zapłacić więcej za produkty ekologiczne. Oczywiście skłonność do płacenia może się zmieniać, w zależności od kategorii produktu, zalet i korzyści, które oferuje. Ceny produktów ekologicznych stanowią stosunkowo nowy obszar badań i wiele kwestii wymaga empirycznej weryfikacji. Z pewnością wyższa cena tego typu produktów (w porównaniu do konwencjonalnych) wynikać będzie nie tylko z chęci zysku. Należy wziąć pod uwagę także przepisy obecnego prawa, które powodują, że przedsiębiorstwa stają się bardziej odpowiedzialne za konsekwencje swoich działań, potencjalnie niosących skutki dla środowiska. Kary za nieprzestrzeganie obowiązujących norm dotyczących ograniczenia emisji zanieczyszczeń motywują do modernizacji i podejmowania przez podmioty gospodarcze licznych inwestycji proekologicznych (Rudawska, 2013, s. 83). Przedsięwzięcia tego rodzaju są często realizowane przy współpracy z instytucjami, takimi jak Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (NFOŚiGW), którego misją jest „wspieranie działań na rzecz środowiska”, m.in. przez dofinansowanie działań służących poprawie stanu środowiska i zrównoważonemu gospodarowaniu zasobami (*Misja i strategia...*).

Jednak mimo licznych programów kierowanych do przedsiębiorstw (tj. E-kumulator Ekologiczny Akumulator dla Przemysłu; Inwestycje energooszczędne w MŚP; Bocian – rozproszone, odnawialne źródła energii; Ochrona powierzchni ziemi – Rekultywacja terenów zdegradowanych), oferujących możliwość pozyskania dotacji na częściową spłatę kapitału kredytu bankowego realizowanego za pośrednictwem banku, na podstawie umowy o współpracę zawartej z NFOŚiGW (*Misja i strategia...*), inwestycje proekologiczne zazwyczaj powodują wzrost kosztów działalności firmy. Poniesione koszty mogą zostać pośrednio przeniesione na klientów przez wzrost cen produktów. W tym kontekście szczególnie należy zastanowić się, na ile konsumenci produktów ekologicznych są skłonni zapłacić „premię” w postaci wyższej ceny nabywanego dobra. Część badaczy formułuje ciekawe spostrzeżenia, że motywacja do zakupu produktów ekologicznych wzrasta, gdy są one droższe niż tradycyjne produkty (Griskevicius, Tybur, Bergh, 2010, za: Drozdenko i in., 2011, s. 108) oraz że konsumenci są gotowi zapłacić wyższą cenę za dobra przyjazne dla środowiska, a potencjalne korzyści wynikające z konsumpcji ekologicznych produktów powodują większą skłonność do zapłacenia dodatkowej „premierii” (Drozdenko i in., 2011, s. 110; Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo, 2001, s. 503–506). Skłonność konsumentów do tego,

by zapłacić więcej za produkty ekologiczne oznacza możliwość ustalenia wyższej ceny, co z kolei przekłada się na możliwość wzrostu utargu całkowitego i osiągnięcie zysku.

Prowadzenie dóbr ekologicznych powinno implikować również określone rozwiązania w zakresie polityki dystrybucyjnej firmy. Fizyczna dystrybucja dóbr i usług ma oczywisty wpływ na otoczenie, stąd potrzeba wprowadzenia rozwiązań służących zmniejszeniu negatywnego wpływu działań logistycznych i dystrybucyjnych przedsiębiorstwa na środowisko naturalne. Niewątpliwie potrzebne są tutaj rozwiązania systemowe, np. dotowanie transportu kolejowego, ograniczanie transportu samolotowego, niższe czynsze dla sklepów sprzedających zrównoważone produkty czy sprawniejszy system redystrybucji zużytych opakowań (Zaremba-Warnke, 2015, s. 109). Istotną staje się kwestia lokalizacji firmy oraz pośredników, magazynów i spedytorów, z których usług przedsiębiorstwo korzysta. Ważnym kryterium doboru tychże podmiotów staje się postawa potencjalnych partnerów względem koncepcji zrównoważonego rozwoju. Należy sprawdzić, czy firmy te wdrażają odpowiednie rozwiązania logistyczne w zakresie sposobów transportu (alternatywnych względem transportu drogowego) oraz środków transportu (Rudawska, 2013, s. 83). Istotne jest także, czy dystrybutorzy podejmują działania służące ochronie środowiska lub czy byłiby skłonni wspólnie zaangażować się w tego typu przedsięwzięcia (np. służące obniżeniu zanieczyszczenia powietrza, spowodowanego koniecznością wykorzystania drogowych środków transportu).

Elementarnym warunkiem skutecznej promocji przedsiębiorstwa jest systematyczna komunikacja z rynkiem. Organizacje pragnące wykorzystać atut posiadania w ofercie dóbr przyjaznych dla środowiska do budowania przewagi konkurencyjnej powinny podkreślać swoje zaangażowanie w działania proekologiczne i społeczne.

Działania promocyjne powinny służyć komunikowaniu zaangażowania i osiągnięć firmy w zakresie przedsięwzięć ekologicznych, jak również kształtowaniu odpowiednich postaw wśród konsumentów. Właśnie edukacja konsumenta jest postrzegana jako właściwy sposób zarówno promowania firmy, jak i kreowania mody na ekologię. Przedsiębiorstwa powinny komunikować nabywcom, że kupując produkty ekologiczne, mogą mieć realny wpływ na dobro środowiska. Przez odpowiednio przygotowaną i prowadzoną kampanię reklamową marketerzy mogą zachęcać do pozytywnych zachowań i nabywania ekologicznie przyjaznych dóbr. Menedżerowie powinni przekonywać konsumentów, że ochrona środowiska nie stanowi wyłącznie odpowiedzialności przedsiębiorstw i że każdy pojedynczy nabywca może również generować istotny wpływ w tym zakresie (Laroche i in., 2001, s. 513–514). W ten sposób organizacja zyskuje wizerunek przedsiębiorstwa, dla którego społeczna odpowiedzialność i zrównowa-

żony rozwój są równie ważne, co wypracowanie zysku. W podejmowanych działaniach komunikacyjnych należy położyć duży nacisk na wiarygodność. Podstawą jest transparentność działań, bezpośrednio związana z etycznością i odpowiedzialnością za społeczne skutki działalności przedsiębiorstwa. Pod względem wykorzystania najważniejszych instrumentów promocyjnych dominującą rolę powinny odgrywać działania PR, których celem jest dbałość o relacje ze wszystkimi grupami otoczenia. To dzięki działaniom PR nabywcy mogą dowiedzieć się, że kupując określone produkty i dokonując wyborów konsumpcyjnych, robią coś ważnego dla siebie i społeczeństwa. Odpowiednio wykorzystane instrumenty komunikacji pomogą także uświadomić odbiorcy, że wyższa cena produktu zrównoważonego (w porównaniu do ceny produktów konwencjonalnych) odzwierciedla koszty związane z działalnością przedsiębiorstwa, co pozwala łatwiej zaakceptować ten fakt (Zaremba-Warnke, 2015, s. 109). Dlatego tak istotne jest informowanie klientów o podejmowanych działaniach na rzecz środowiska, umieszczanie ekoznaków, informacji o biodegradacji czy wytworzeniu produktu z surowców wtórnych, co równocześnie przekłada się na wspomniane budowanie wiarygodności przedsiębiorstwa (Olejniczak, 2014, s. 143).

Podsumowanie

Koncepcja zrównoważonego rozwoju przynosi nowe wyzwania, przed którymi stają dziś przedsiębiorstwa. Aby im sprostać, organizacje odwołują się do filozofii marketingu, której głównym założeniem jest budowanie przewagi konkurencyjnej w oparciu o zaspokajanie potrzeb klientów docelowych. Jednak współczesne przedsiębiorstwo musi uwzględniać nie tylko potrzeby oferenta i odbiorcy, ale także społeczeństwa jako całości, a środowisko naturalne postrzegać jako istotny element swojego otoczenia. Scharakteryzowane w artykule instrumenty marketingowe powinny być kształtowane zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju, ale powinny być także umiejętnie wykorzystywane do generowania przewagi konkurencyjnej. Zielony marketing nie może pomijać ekonomicznych aspektów marketingu. Marketerzy muszą przekonać klientów, także tych, którzy nie są zainteresowani kwestiami ochrony środowiska, aby byli skłonni zapłacić wyższą cenę za produkty bardziej ekologicznie odpowiedzialne (Suresh Lal, 2015, s. 338). W tym celu powinni wykorzystać wszystkie dostępne instrumenty marketingowe. Ze względu na komplementarny charakter elementów marketingu mix należy zadbać o to, aby nie tylko produkty, ale i strategia cenowa, dystrybucyjna i promocyjna odzwierciedlały proekologiczną postawę przedsiębiorstwa. Tylko wtedy organizacja będzie w pełni wiarygodna, a nagrodą za poniesiony wysiłek będzie możliwość pozyskania lojalnych nabywców ponawiających zakup proekologicznych dóbr i skłonnych płacić za nie wyższą cenę. W dobie wymagających i świadomych problemów środowiska naturalnego konsumentów, coraz bardziej dbających zarówno o zdrowie własne, jak i kondycję

całego ekosystemu, właśnie przedsiębiorstwa oferujące dobra ekologiczne mają możliwość wyróżnić się na tle konkurentów, zbudować dobry wizerunek, a także osiągnąć wymierne korzyści, jak choćby wyższa marża zysku.

Bibliografia

- Brzustewicz, P. (2014). Rola współpracy z interesariuszami w realizacji koncepcji marketingu zrównoważonego, *Marketing i Rynek*, 8, 46–52.
- Drozdhenko, R., Jensen, M., Coelho, D. (2011). Pricing of green products: premiums paid, consumer characteristics and incentives. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 4, 1, 106–116.
- Etykieta ma znaczenie, czyli co to są znaki ekologiczne (7.11.2010). Pobrano z: <http://ulicaekologiczna.pl/zdrowy-styl-zycia/etykieta-ma-znaczenie-czyli-co-to-sa-znaki-ekologiczne/>.
- Kaplan, R.S., Norton, D.P. (2010). *Wdrażanie strategii dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej*. Warszawa: Wydawnictwa Profesjonalne PWN.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.
- Kozielski, R. (2007). *Determinanty sukcesu organizacji*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503–520.
- Misja i strategia NFOŚiGW (2016). Pobrano z: www.nfosigw.gov.pl/o-nfosigw/strategia/.
- Olejniczak, K. (2014). Zielony marketing jako wyraz odpowiedzialności współczesnego przedsiębiorstwa. *Marketing i Rynek*, 8, 139–144.
- Pierścionek, Z. (2003). *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pilarczyk, B., Nestorowicz, R. (2010). *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Rudawska, E. (2013). Marketing zrównoważony – nowe oblicze kapitalizmu? *Ekonomia. Economics*, 3 (24). 75–88.
- Rudawska, E., Renko, S., Bilan, Y. (2011). *A discussion of the concept of sustainable development – examples of Polish, Croatian and Ukrainian markets*, Ternopil: Krok Publishing.
- Suresh Lal, B. (2015). Green marketing: opportunities and issues. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 1 (1), 334–339.
- Zaremba-Warnke, S. (2015). Marketing zrównoważony jako narzędzie doskonalenia przedsiębiorstwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 376, 100–112.

Green Products Marketing – Opportunities of Building a Competitive Advantage

Keywords: green product, green marketing, sustainable development, competitive advantage

Summary. In the twenty-first century the ecology becomes a widespread business concern. Most companies in the world, regardless of size, business profile and financial resources, take activity in terms of environmental protection. Keeping products and technologies environmentally friendly is a way to stand out among competitors and create

company's positive image. Green marketing is a chance for innovative companies as well as for any other organization, creating the competitive advantage. The article discusses the issues broadly defined „green” marketing, in the context of using marketing instruments for building competitive advantage of companies offering environmentally friendly products.

Translated by Magdalena Kalińska-Kula

Cytowanie

Kalińska-Kula, M. (2016). Marketing produktów ekologicznych – możliwości budowania przewagi konkurencyjnej. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 41–50.