

# handel wewnętrzny

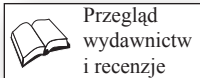
• rynek • przedsiębiorstwo 2016  
• konsumpcja • marketing nr 1 (360)  
rocznik 62 (LXII)



## Spis treści

|   |     |
|---|-----|
| Evaluating Sustainable Value of the Packaging Sector Using SEVM<br>(The Sustainable Enterprise Value Map) Tool<br>– <i>Agnieszka Cholewa-Wójcik, Tomasz Hermaniuk</i> ..... | 5   |
| Strategie komunikacji marketingowej w dobie globalizacji<br>i ery cyfrowej – <i>Jacek Dziwulski</i> .....   | 16  |
| Postawy konsumentów województwa świętokrzyskiego wobec<br>ekologicznych metod produkcji mięsa – <i>Krystyna Gutkowska,<br/>Agnieszka Batóg</i> .....                        | 26  |
| Rola ekotargów w promocji zrównoważonej konsumpcji<br>– <i>Ewa Koreleska</i> .....  | 40  |
| Ocena preferencji konsumentów związanych z wyborem dziczyzny<br>– <i>Katarzyna Kwiecińska, Małgorzata Kosicka-Gębska,<br/>Jerzy Gębski</i> .....                            | 53  |
| Zrównoważona konsumpcja w Finlandii – <i>Joanna Ligenzowska</i> .....   | 65  |
| Determinanty wyborów konsumenta niepełnosprawnego w kontekście<br>promowania zrównoważonej konsumpcji – <i>Magdalena Maciaszczyk</i> ...                                    | 75  |
| Rola blogerów w kreowaniu produktów i usług wspierających<br>zrównoważoną konsumpcję – <i>Bartosz Mazurkiewicz</i> .....  | 84  |
| Spożycie podstawowych produktów pochodzenia roślinnego<br>i zwierzęcego w Polsce w latach 2000-2012 – <i>Arkadiusz Płowiar</i> .....  | 94  |
| Odpowiedzialna konsumpcja jako podstawa Model of Sustainable<br>Marketing ( <i>modelu harmonijnego marketingu</i> ) – <i>Marek Seretny</i> .....                            | 104 |

|  |     |
|--|-----|
| Slow Food w gastronomii w kontekście zrównoważonego rozwoju<br>– <i>Dagmara Stangierska</i> .....  | 122 |
| Strategia zrównoważonego rozwoju w hotelarstwie na przykładzie<br>grupy Accor – <i>Ewa Świstak, Monika Świątkowska,<br/>Dagmara Stangierska</i> .....  | 133 |
| Badanie wpływu profilu sensorycznego na akceptację barwy<br>wybranych produktów zbożowych wśród mieszkańców Poznania<br>– <i>Krzyszyna Szymandera-Buszka, Anna Jędrusek-Golińska,<br/>Katarzyna Waszkowiak, Marek Goliński</i> ..... | 143 |
| Marnotrawstwo żywności a zrównoważona konsumpcja<br>w gospodarstwach domowych. Próba oszacowania<br>marnotrawstwa pieczywa – <i>Maria Śmiechowska</i> .....  | 151 |
| Struktura wydatków konsumpcyjnych ludności wiejskiej<br>i miejskiej w Polsce – <i>Monika Utzig</i> .....   | 161 |
| Rynek usług TSL w Polsce w latach 2004-2013. Wybrane aspekty<br>ekonomiczne – <i>Artur Bartosik, Agnieszka Piotrowska-Piątek,<br/>Marta Pomietlorz-Loska</i> .....   | 172 |
| Strategiczny wymiar prosumpcji w klastrach wiedzy<br>– <i>Bogusław Bemberek</i> .....  | 187 |
| Tworzenie kultury organizacyjnej zorientowanej na klienta<br>– <i>Agnieszka Bojanowska</i> .....   | 202 |
| Zmienność i transmisja cen w łańcuchu marketingowym mleka<br>w Polsce – <i>Piotr Bórawski</i> .....  | 213 |
| Mężczyźni i kobiety na zakupach. Dyskursywne różnice<br>czy realne podziały? – <i>Michał Cebula</i> .....  | 227 |
| Źródła informacji rynkowych przy kształtowaniu nowych<br>produktów – <i>Dariusz Dąbrowski</i> .....  | 238 |
| Wartości życiowe młodych Polaków aktywnych zawodowo<br>o stabilnej sytuacji finansowej – <i>Krzyszyna Gutkowska,<br/>Paweł Kwieciński</i> .....  | 250 |
| Wywiad biznesowy jako narzędzie pozyskiwania informacji<br>– <i>Urszula Klosiewicz-Górecka, Joanna Czapska</i> .....   | 266 |
| Wartości w usługach informatycznych – metody i kryteria oceny<br>– <i>Paweł Leszczyński</i> .....  | 277 |
| Postawy Polaków wobec nieetycznych działań reklamowych w świetle<br>funkcjonowania Kodeksu Etyki Reklamy – <i>Robert Nowacki</i> .....   | 290 |

|   |     |
|---|-----|
| The hope for economic success among the youth – <i>Marcin Staniewski, Katarzyna Awruk</i> .....   | 304 |
| Typology of Logistics Service Providers According to the Level of Innovativeness – <i>Marcin Świtła</i> .....   | 317 |
| Kim jest uczestnik bojkotu produktu? Znaczenie cech demograficznych konsumentów – <i>Grzegorz Zasuwa</i> .....  | 334 |
| Kształtowanie się strategii finansowania w wybranych przedsiębiorstwach mięsnych w Polsce w latach 2007-2013 – <i>Anna Zielińska-Chmielewska, Sławomir Kalinowski</i> .....   | 348 |
|  Pavol Konštiak (red.), <i>Merchandising Management in the Context of Active Sale and Sustainable Development (Merchandising maloobchodnej jednotky v kontexte aktívneho predaja a udržateľného rozvoja)</i> , Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016 – <i>Jan. W. Wiktor</i> ..... | 358 |



Agnieszka Cholewa-Wójcik  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Tomasz Hermaniuk  
Uniwersytet Rzeszowski

## Evaluating Sustainable Value of the Packaging Sector Using SEVM (The Sustainable Enterprise Value Map) Tool

### Summary

The main aim of the following methodological article is to present possibilities of the SEVM (the Sustainable Enterprise Value Map) tool usage, based on which there is a possibility of planning and realising actions of sustainable development in companies. The verification of the SEVM usefulness as an efficient tool to identify the effects of the feedback of activities connected to responsible business and sustainable development has been done on the basis of the data included in the subject literature and the analysis of strategic and operational packaging branch companies activity, the possibility to achieve competitive advantage by implementation of activities including economic, environmental and social dimension to the value creating process. Practical and social implications: the use of a sustainable enterprise value map to evaluation of responsible activities from the range of sustainable development allows achieving competitive advantage by the possibility to enter the new outlet, influencing the customers' loyalty and the improvement of efficiency in the range of operational activity.

**Key words:** competitiveness, creating values in the area of sustainable development, SEVM tool.

**JEL codes:** O3, C29

### Introduction

In contemporary global economy, competitiveness is perceived as an indicator of functioning assessment of companies on the market and also as an important determinant of their development. Competition among enterprises is the immanent feature of market economy. Depending on the branch or sector, it can take place on many levels and evince in different methods and forms of actions and also have differential intensity (Walczak 2009, pp. 112-115).

The packaging business belongs to one of the most dynamically developing sectors in the whole world. Efficiency of companies actions, which function in changeable market conditions is strictly dependent on possibilities and abilities of changes introduction in the range of technical, technological and organizational solutions. At present, in the packaging branch, strong trend in the direction of actions connected to values including the rules of sustainable development, consumption and social business responsibility can be observed (Wasiak 2014).

The main aim of the following work is the presentation of possibilities of the SEVM (The Sustainable Enterprise Value Map) tool usage, based on which there is a possibility of planning and realizing actions of sustainable development in companies. Based on the socially responsible actions analysis, as part of strategic and operational activity of the packaging business companies, it has been indicated that there is a possibility of their implementation to the creating values process in the area of sustainable development. Moreover, it has been indicated that there is a possibility of gaining competitive advantage by skillful connection of sustainable development and business responsibility with values creation for the packaging business companies.

### **Creating competitive potential of packaging branch companies based on the responsible business and sustainable development concept**

The issues concerning companies' competitiveness, the idea of sustainable development and consumption are very essential and multidimensional area of scientific analyses conducted, among others, by E. Waarts, Y. Ewerdingen, J. Hillegersberg (2002), M.J. Stankiewicz (2010), J. Adamczyk and T. Nitkiewicz (2007), M. Gorynia and E. Łaniewska (2009), W. Walczak (2009, 2010), O. Flak, A. Pyszka (2010) and K. Brendzel-Skower (2012).

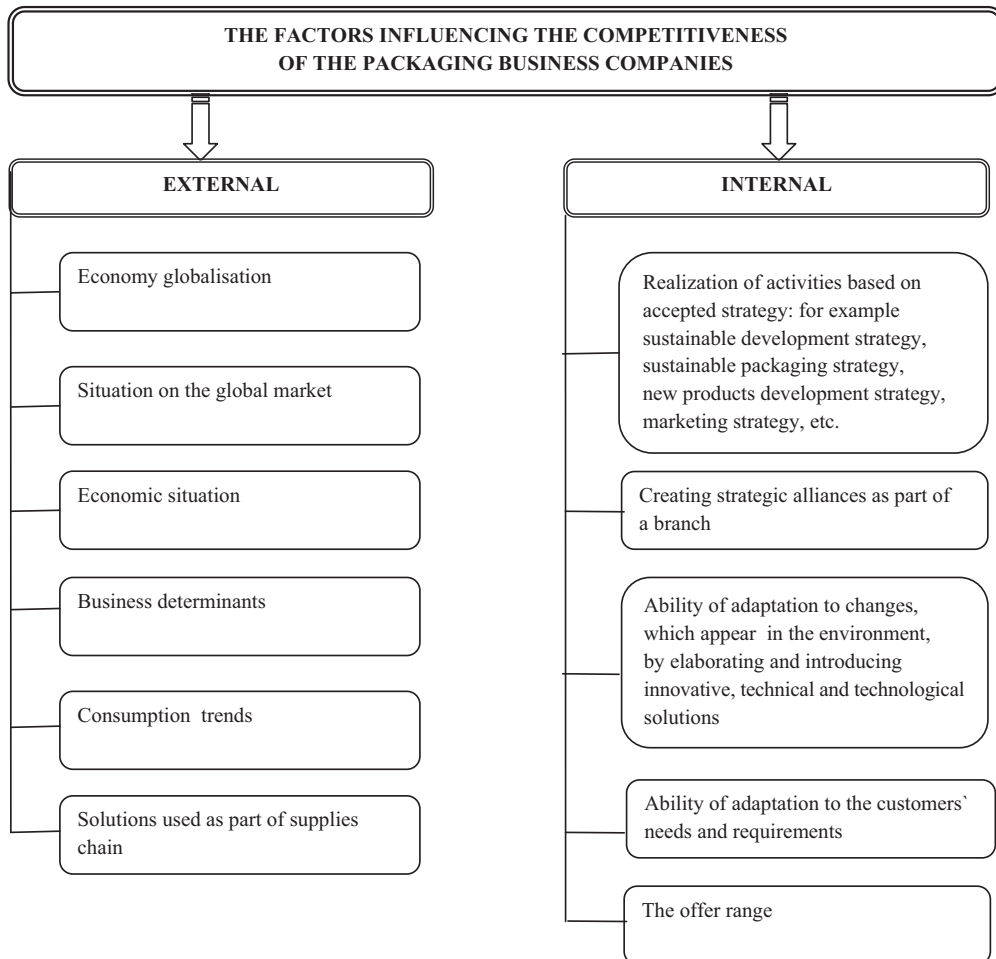
In the subject literature, a strong trend in the direction of introducing to companies' activities rules, compatible with sustainable development and consumption is noticeable. Sustainable development is treated not only as a superior aim of the European Union but it is also perceived as "the important factor of the increase of European economy development potential and companies reinforcement by creating better conditions to realize the rules of the responsible business and active promotion of good examples". Based on the guidelines of the European alliance to promote social responsibility of companies and the rules of Corporate Strategy of Business Responsibility for the years 2011-2014, competitiveness of companies and sustainable development should be perceived as a mutually connected ideas and they ought to be considered in three interpenetrating dimensions: economic, environmental and social. Hence, the competitiveness analysis including the sustainable development concept should be done based on the rules of innovative model of companies' functioning. In this model, the implementation of socially responsible activities to strategic and operational activities of the companies is treated as a crucial element, which influences the possibility of achieving competitive advantage by a company (Pyszka 2011).

Competitiveness is understood as a multidimensional feature of a company, which results from its internal characteristics and ability to adapt to changes appearing in the environment. It can evince in different methods and forms of activity. Competitiveness of the companies, depending on the branch or sector, can also have differentiated intensity, taking into consideration the accurateness of elements connection, which create so called model of competitiveness suggested by M. Stankiewicz (Stankiewicz 2000, p. 79), M. Gorynia and E. Łaniewska (2009).

The packaging business belongs to one of the biggest, global and dynamically developing sectors in the whole world. According to the data in SGP media Group, the value of Polish packaging market in 2013 is estimated on 7,6 billion euro, which is 2% of Polish GDP (gross domestic product). Dynamic development of the branch makes the companies constantly look for new solutions ensuring them a competitive position on the market. These activities are connected to placing the company on the economic and non-economic benefits scale. The benefits are provided to all of the stakeholders, in comparison to the places taken by competitors (SGP Report Media Group 2013).

### Drawing 1

#### Complex conceptualization of the factors influencing the competitiveness of packaging branch companies



The source: own elaboration based on: Walczak (2010); Waver, Vogtlander (2013, pp. 229-248).

By analyzing competitiveness from the practical point of view, it is crucial to determine factors, which are very meaningful for the possibility to achieve a competitive advantage by creating a company competitiveness potential. The key competitiveness determinants of the packaging branch companies are concatenation of mutually connected factors, which create a multidimensional space. The complex conceptualization of the factors influencing the competitiveness of the packaging business companies have been presented in the drawing 1.

Presented in the drawing 1 groups of factors reflect the most important, from the point of view of the packaging business, determinants, which appear in the market environment and in the company itself. These factors should be treated as a collection of correlating elements, which appear in the same time horizon considering the striving for synergistic influence effect (Walczak 2009; 2010); (Lisińska-Kuśnierz, Kawecka 2013).

Except the above mentioned factors being the key determinants of companies' competitiveness functioning in the packaging branch, reaching competitive advantage is possible by realization of the activities including the sustainable development rules, consumption and social business responsibility. At present, if packaging branch companies want to get competitive advantage on the market, they must permanently assess, not only current activities but also based on their company's mission, define the changes directions including strategies connected to the sustainable development (*Communication...*2011).

Activities for the benefit of the sustainable development in the international scale are done by the World Packaging Organization and its members, as well as by international and national non-profit institutions. In Poland, the leading role in this range plays the Polish Packaging Chamber. Its mission is: "activities for the benefit of sustainable packaging market in Poland, helping companies, which are members of the Chamber, creating the society and economy in the range of packaging safe for a human, environment-friendly, making a packaging an important factor of the civilization development" (*Przemysł i rynek...*, 2009). The example of a non-profit institutions, which meaningfully contributed to the development and promotion of the sustainable packaging are the Sustainable Packaging Coalition (SPC), the Sustainable Packaging Alliance (SPA) and the European Organization for Packaging and Environment (EUROPEN) (Lisińska-Kuśnierz 2010).

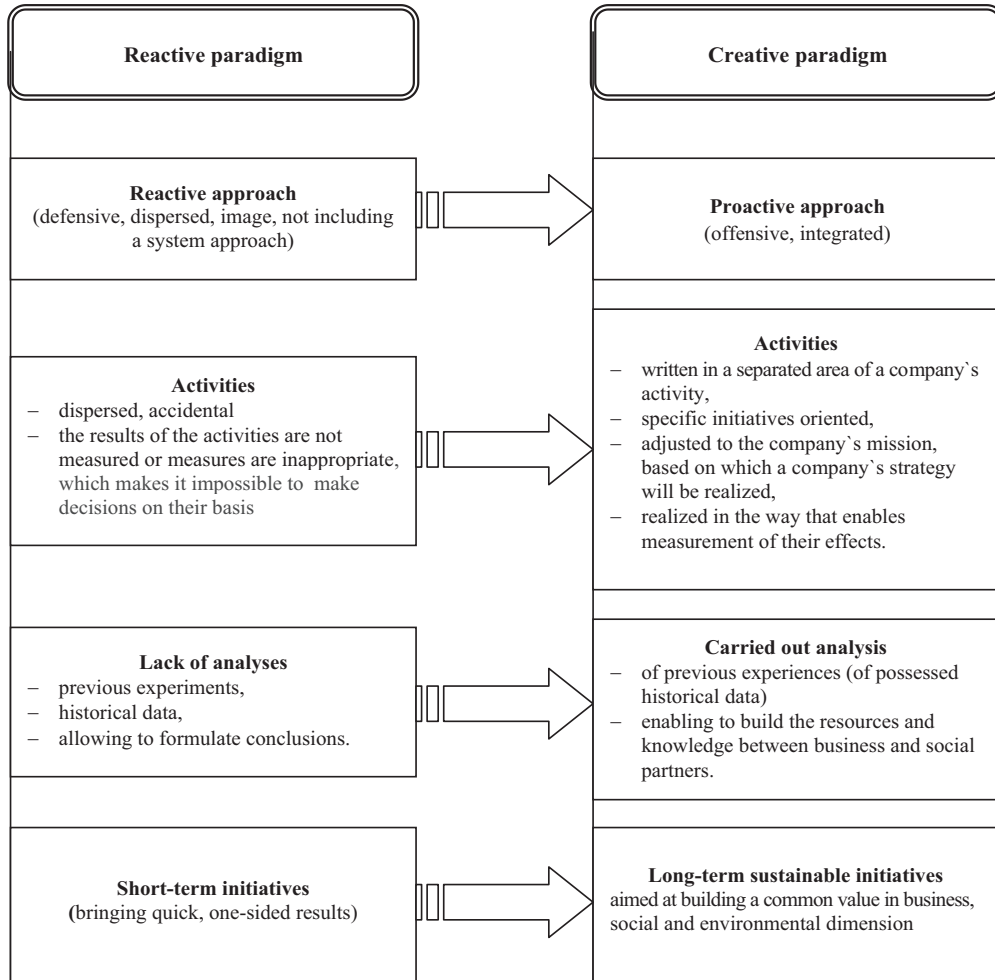
The realization of the activities compatible to the sustainable development and consumption strategy, is connected to paying particular attention of the packaging branch companies to environmental aspects. These aspects concern the elements of companies' activities, which create a packaging chain and the effects of their functioning that are connected to the goods made by them, wrappings or services offered, which have relatively meaningful influence on the environment. These companies by: introducing environment managing systems, environment functioning and life course assessment, labelling and environmental declarations, including environmental aspects to designed goods and packaging and environmental communication, can live up to the law expectations and create a pro-environmental branch (Adamczyk, Nitkiewicz 2007; Waver, Vogtlander 2013).

Based on the conducted analysis of the packaging branch companies' activities, a scheme of paradigm evolution competitiveness including the rules of sustainable development and consumption, has been presented in the drawing 2.



## Drawing 2

### Evolution paradigm of packaging branch companies competitiveness



Source: own elaboration based on: Flak, Pyszka (2010); Porter, Kramer (2006); Grudzewski i in. (2010).

The analysis of the packaging branch companies functioning changes compatible with a new paradigm of competitiveness, proves that evolution in the direction of promoting the creative approach is a chance to achieve competitive advantage by skillful connection of realized activities outweighing economic, ecological and social aims (Cholewa-Wójcik, Kawecka 2014). According to the Sustainable Packaging Coalition, a negative influence of packaging on environment and society can be limited to a big extent by introducing changes in the packaging branch. The rule "cradle to cradle" is peddled in order to improve safety of materials and packaging and create economically justified systems, which dispose of packaging waste. Support

strategies for society, by creating worksites and the improvement of environment, are social responsibility strategies of business (CSR – Corporate Social Responsibility) (Jedlicka 2008). As part of the European Organization for Packaging and Environment with the cooperation of companies creating the whole chain of supplies and the Efficient Consumer Response Europe, a guide for companies has been elaborated. It is about the role of packaging in sustainable development. The suggested packaging strategy is to allow the analysis of the influence of packaging on the environment, economy and the whole (*Principles, Strategies...* 2011).

### **Creating the values in the area of sustainable development with the use of sevm tool**

Aspiration of the companies to achieve competitive advantage on the market imposes the necessity to identify the areas of activities from the range of responsible business and sustainable development, which attribute to creation of real value of an enterprise, including economic criteria as well as the social (ethical) and environmental ones (Gębarowski 2009); Grudzewski, Hejduk, Sankowska, Wańtuchowicz 2010; Brendzel-Skowera 2012).

Evaluation opportunities to ensure sustainable value can be performed using methods such as: BSC (Balanced Scored Creation), SEV (Sustainable Value Creation) and VCF (Value Creation Framework) (Marr, Schiuma, Neely 2004; Narayanan, Yang, Zahra 2009; AN, I. F. B. 2012).

The tool, based on which, there is a possibility to verify the effects of the feedback between the activities connected to the sustainable development and the financial results of a company is the SEVM (The Sustainable Enterprise Value Map). The SEVM is the starting point in the process of supporting strategic and operational decisions, directed at increasing of the activities effectiveness. This tool has been elaborated by experts from the Deloitte company in order to improve defining dependency between activities from the range of sustainable development and the financial results of the enterprises. Defining the key dependencies is possible by (Report Deloitte Access Economics 2014):

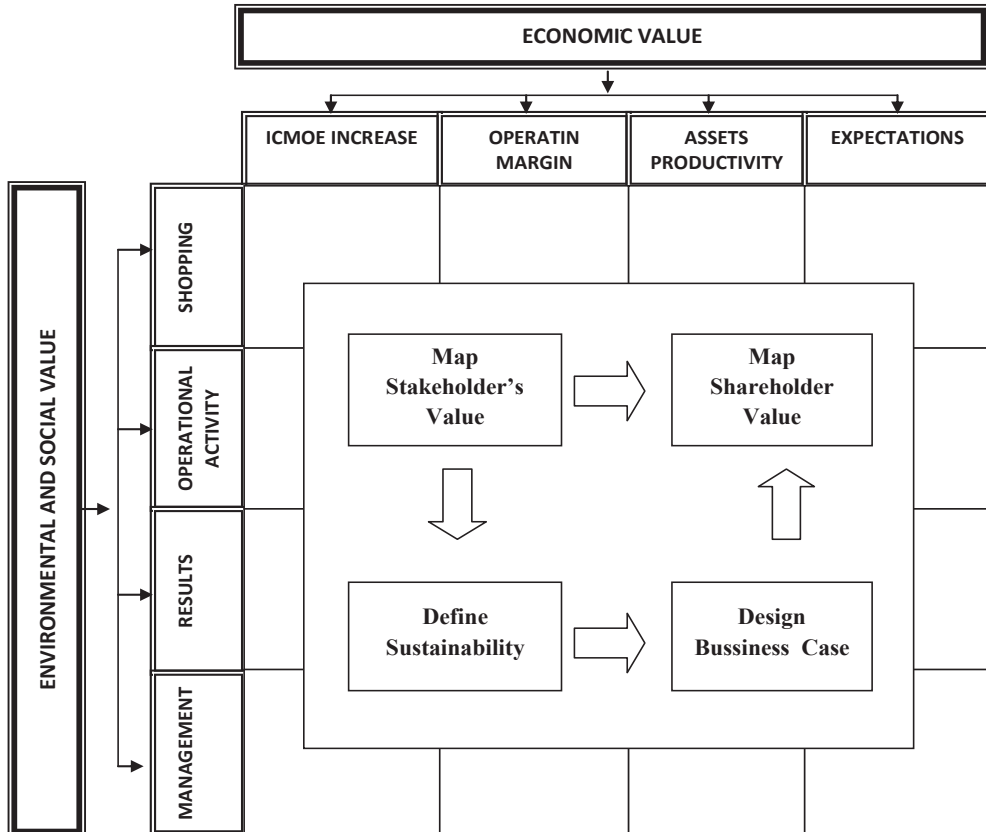
- identification of activities creating economic, social and environmental values,
- defining mutual correlations of factors creating or influencing the value added of a company and
- indication on the chances and dangers connected to the sustainable development.

All actions from the range of responsible business and sustainable development realized by a company are reflected on so called sustainable enterprise value map, which general scheme has been presented in the drawing number 3.

The scheme of sustainable enterprise value map is based on the analysis of the activities from the point of view of the values for shareholders and the analysis of actions from the point of view of the values for stakeholders. Economic value carriers, present economic value for the enterprise shareholders. In turn, environmental and social value carriers for stakeholders represent a fan of issues from the range of sustainable development, which can be introduced by a company as a subject of its activities. Correlation of economic, environmental and social value carriers creates a sustainable enterprise value map by identification

## Drawing 3

## The scheme of a sustainable enterprise value map



Source: own elaboration based on: *Odpowiedzialny biznes...*(2014).

and definition of improving activities. The aim of the improving activities is simultaneous creation of values in the environmental, social and economic area, on the organization side and its stakeholders. The elaboration of the scheme of a sustainable enterprise value map can lead to achieving the following benefits:

- defining plans of actions for the future, based on the priorities identification from the range of sustainable development,
- visualization of the present and future activities from the range of sustainable development,
- presentation of influence of different functions in the whole enterprise value chain on the sustainable development,
- connection of investments in activities from the range of sustainable development with value creation for stakeholders of a company and
- postponing non-financial benefits on the creating enterprise value factors.

The use of a sustainable enterprise value map to evaluation of responsible activities from the range of sustainable development, allows to achieve competitive advantage by the possibility to enter the new outlet, influencing the customers loyalty and the improvement of efficiency in the range of operational activity. Moreover, defining priorities from the range of sustainable development and their proper connection with a business strategy, may substantially improve the managing process of an enterprise directed at creating a competitive potential.

## References

- Adamczyk J., Nitkiewicz T. (2007), *Programowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- AN, I. F. B. (2012), Sustainable Value Creation.
- Brendzel-Skowera K. (2012), *Tworzenie wartości według społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 736.
- Cholewa-Wójcik A., Kawecka A. (2014), *Packaging quality assurances in supply chain*, (w:) Proceeding of 14th International Scientific Conference “Business Logistics in Modern Management”, Osijek, Croatia.
- Communication from the Commission to the European Parliament (2011), The Council, the European Economic and Social Committee and The Regions, *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Brussels.
- Gębarowski M. (2009), *Concept of Customer Experience Management as an element of raising the competitiveness of enterprises*, (w:) Becht A. (Ed.), *Creating Organisation's Competitiveness*, Technical University of Lodz, Lodz.
- Gorynia M., Łązniewska E. (red.) (2009), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa.
- Grudzewski W., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz M. (2010), *Sustainability w biznesie, czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiana paradygmatów i koncepcji zarządzania*, Poltext, Warszawa.
- Flak O., Pyszka A. (2010), *Koncepcja konkurencyjności przedsiębiorstwa a społeczna odpowiedzialność biznesu*, (w:) Pyka J. (red.), *Nowoczesność przemysłu i usług – modele, metody i narzędzia zarządzania organizacjami*, TNOiK, Katowice.
- Lisińska-Kuśnierz M. (2010) *Opakowania w ochronie konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Lisińska-Kuśnierz M., Kawecka A. (2013), *The role of packaging supply chain in food packaging safety assurance*, “Logistics and transport”, Vol. 9, No. 3.
- Marr B., Schiuma G., Neely A. (2004). *The dynamics of value creation: mapping your intellectual performance drivers*, “Journal of Intellectual Capital”, No. 5(2).
- Narayanan V.K., Yang Y., Zahra S.A. (2009), *Corporate venturing and value creation, a review and proposed framework*, “Research Policy”, No. 38(1).
- Odpowiedzialny biznes i zrównoważony rozwój. We właściwym kierunku* (2014), Materiały firmy Deloitte.
- Porter M., Kramer M. (2006), *Strategy & Society, The link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, “HBR”, No. 10.
- Principles, Strategies & KPIs for Packaging Sustainability* (2011), Sustainable Packaging Alliance, 5 September..

- Przemysł i rynek opakowań w Polsce. 15 lat Polskiej Izby Opakowań (The Packaging Industry and Market in Poland. 15th Anniversary of the Polish Chamber of Packaging)* (2009), Vidart, Warszawa.
- Pyszka A. (2011), *CSR jako narzędzie pobudzania przedsiębiorstwa do poszukiwania innowacyjnego modelu działania*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 4.
- The Collaborative Economy* (2014), Report Deloitte Access Economics.
- Packaging Industry Report* (2013), Report SPG Media Group, .
- Stankiewicz M.J. (2000), *Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa*, „Gospodarka Narodowa”, nr 7-8.
- Walczak W. (2010), *Analiza czynników wpływających na konkurencyjność przedsiębiorstw*, „E-mentor”, nr 5(37).
- Walczak W. (2009), *Niematerialne determinanty konkurencyjności współczesnych przedsiębiorstw*, (w:) Lachiewicz S., Matejun M., (red.), *Konkurencyjność jako determinanta rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2009.
- van Everdingen W.Y.M., van Hillegersberg J. (2002), *The dynamics of factors affecting the adoption of innovations*, “Journal of Product Innovation Management”, Vol. 19, Iss. 6.
- Wasiak W. (2014), *Przemysł i rynek opakowań w Polsce*, „Przemysł Spożywczy”, nr 2.
- Waver R., Vogtlander J. (2013), *Eco-efficient Value Creation: An Alternative Perspective on Packaging and Sustainability*, “Packaging Technology and Science”, No. 26(4).

## Ocena zrównoważonej wartości sektora opakowań z użyciem narzędzia SEVM (*Sustainable Enterprise Value Map*, Zrównoważonej Mapy Wartości Przedsiębiorstwa)

### Streszczenie

Głównym celem artykułu o charakterze metodologicznym jest zaprezentowanie możliwości wykorzystania narzędzia, jakim jest SEVM (*Sustainable Enterprise Value Map*, Zrównoważona Mapa Wartości Przedsiębiorstwa), na podstawie którego możliwe jest planowanie i realizowanie działań zrównoważonego rozwoju w firmach. Dokonano weryfikacji użyteczności Zrównoważonej Mapy Wartości Przedsiębiorstwa (SEVM) jako skutecznego narzędzia do identyfikowania efektów sprzężenia zwrotnego działań związanych z odpowiedzialnym biznesem i zrównoważonym rozwojem na podstawie danych zawartych w literaturze przedmiotu i analizy strategicznej i operacyjnej działalności firm z branży opakowań, możliwości osiągnięcia przewagi konkurencyjnej poprzez wdrażanie działań obejmujących wymiar ekonomiczny, środowiskowy i społeczny do procesu tworzenia wartości. Implikacje praktyczne i społeczne: zastosowanie zrównoważonej mapy wartości przedsiębiorstwa do oceny odpowiedzialnych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju pozwala osiągać przewagę konkurencyjną poprzez możliwość wejścia na nowy rynek zbytu, oddziaływanie na lojalność klientów i poprawę skuteczności w zakresie działalności operacyjnej.

**Słowa kluczowe:** konkurencyjność, tworzenie wartości w sferze zrównoważonego rozwoju, narzędzie SEVM.

**Kody JEL:** O3, C29

## Оценка устойчивой стоимости сектора упаковки с использованием инструмента SEVM (устойчивая карта стоимости предприятия)

### Резюме

Основная цель данной методологической статьи – представить возможности использования инструмента SEVM (устойчивой карты стоимости предприятия, англ. *Sustainable Enterprise Value Map*), на основе которого возможно планирование и осуществление мероприятий по устойчивому развитию в фирмах. Провели верификацию пригодности карты SEVM в качестве действенного инструмента по выявлению эффектов обратной связи действий, связанных с ответственным бизнесом и устойчивым развитием, на основе данных, содержащихся в литературе по предмету, и анализа стратегической и операционной деятельности предприятий упаковочной отрасли, возможность достичь конкурентного преимущества путем внедрения действий, включающих экономическое, природное и социальное выражение, в процесс формирования стоимости. Практические и социальные импликации: применение устойчивой карты стоимости предприятия для оценки ответственных действий из области устойчивого развития позволяет достичь конкурентного преимущества благодаря возможности выхода на новый рынок сбыта, воздействию на лояльность клиентов и повышению результативности ряда операционных действий.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, создание ценностей в области устойчивого развития, инструмент SEVM.

**Коды JEL:** O3, C29

Artykuł nadesłany do redakcji w czerwcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr inż. Agnieszka Cholewa-Wójcik  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Towaroznawstwa  
Katedra Opakowalnictwa Towarów  
ul. Rakowicka 27  
31-510 Kraków  
tel.: 12 293 51 70  
e-mail: [cholewaa@uek.krakow.pl](mailto:cholewaa@uek.krakow.pl)

dr Tomasz Hermaniuk  
Uniwersytet Rzeszowski  
Wydział Ekonomii  
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości  
ul. M. Ćwiklińskiej 2  
35-601 Rzeszów  
tel.: 17 872 16 15  
e-mail: t.herman@univ.rzeszow.pl

Jacek Dziwulski  
Politechnika Lubelska

## Strategie komunikacji marketingowej w dobie globalizacji i ery cyfrowej

### Streszczenie

Celem rozważań jest wskazanie znaczenia wykorzystania rozwoju nowych narzędzi komunikacji marketingowej dla zarządzania organizacją w erze cyfrowej.

W artykule przedstawiono znaczenie strategii komunikacji marketingowej w erze cyfrowej. Pokazano, jaki wpływ mają technologie informacyjno-komunikacyjne w zarządzaniu organizacją w obszarze marketingu w dobie cyfryzacji. Artykuł ma charakter koncepcyjny

**Słowa kluczowe:** strategia komunikacji marketingowej, globalizacja, era cyfrowa, zarządzanie organizacją.

**Kody JEL:** M15

### Wstęp

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych jest tak szybki, że powoduje zmiany w sposobie funkcjonowania organizacji i prowadzenia działalności przez firmy oraz instytucje publiczne czy non profit. Technologie towarzyszą nam w życiu codziennym, przyczyniając się do transformacji procesów usługowych czy produkcyjnych. Wymaga to wprowadzania zmian o charakterze organizacyjnym, a w szczególności w procesie komunikacji z pracownikami i klientami oraz procesie kształcenia i nabywania kompetencji przez nich. Można zadać sobie pytanie: jak rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych wpływa na wybór i realizację strategii komunikacji marketingowej?

Nowe możliwości komunikacji z klientami, a także wymiany informacji między nimi, dostępność informacji, możliwość zakupu i załatwiania spraw w sieci przez Internet, cyfryzacja treści i dystrybucja cyfrowa, możliwości zbierania i wykorzystywania olbrzymich ilości danych mają wpływ na sposób prowadzenia działalności przez organizacje. Może to doprowadzić zarówno do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku, jak i jej utraty. Z drugiej strony, nie można pozostać obojętnym wobec zmian technologicznych, bowiem będzie to rzutowało na pozycję danej firmy na rynku. Tempo rozwoju technologii jest coraz szybsze, dlatego też coraz istotniejsze staje się to, jaką strategię ogólną czy strategię marketingową wobec nich się przyjmie.

Problem, przed którym stają organizacje, nie dotyczy jedynie tego, czy, w jaki sposób i kiedy adaptować technologie, ale w jaki sposób zmieniać własne działania, aby w pełni wykorzystać możliwości i uniknąć zagrożeń. Tempo zmian społecznych i kulturowych orga-



nizacji, a także kapitału ludzkiego jest na ogół niewspółmierny z szybkim tempem rozwoju technologii cyfrowej i często za nim nie nadąża. Tymczasem to od zdolności do adaptacji i tempa tych innych zmian zależy efektywność wykorzystania oraz dalszy rozwój nowych technologii.

Można by postawić tezę, że: we współczesnym globalnym świecie związanym z procesami technologii cyfrowej bezwzględnie należy zmienić podejście do komunikacji marketingowej, oraz do tworzenia i stosowania nowych środków przekazu pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Ma to przełożenie na opracowywanie strategii komunikacji marketingowej.

W dobie globalizacji istotne jest szanowanie i wykorzystywanie różnic kulturowych, przejmowanie odpowiedzialności społecznej i personalizacja. Współczesne kanały dotarcia do coraz bardziej wymagającego konsumenta muszą uwzględniać np. wykorzystanie gamy dostępnych informacji w sieci internetowej. Odbiorcy są coraz bardziej aktywni, jeśli chodzi o zakupy przez Internet. Z roku na rok rośnie liczba sprzedawanych produktów przez ten kanał. Ludzie są coraz bardziej wygodni, cenią swój czas, nie muszą stać w korkach, aby dojechać do sklepu, ponosić kosztów związanych z dojazdem itp.

Rozwój komunikacji marketingowej umożliwił zaawansowany przekaz między oferentem produktów i usług a klientem, a personalizacja przekazów w cyfrowym świecie – nowe działania organizacjom. Komunikacja marketingowa jest jednym z najważniejszych elementów strategii promocyjnej. Dynamika i nieprzewidywalność współczesnego świata, postępujące procesy globalizacji rynków i rosnąca konkurencyjność produktów oraz ofert sprawiają, iż przedsiębiorstwa stają w obliczu konieczności zastąpienia dotychczasowych strategii komunikacji marketingowych innymi rozwiązaniami.

Burzliwy i szybki rozwój technologii oraz niestandardowe formy działań związanych ze sprzedażą produktów przyczyniły się między innymi do globalizacji rynku. Jedną z wielu przesłanek marketingu globalnego jest zwiększanie sprzedaży tak, aby osiągnąć poziom nasycenia popytu na dane produkty czy usługi. Konsumenci mają oczekiwania dotyczące ofert atrakcyjnych pod względem cen i jakości. Potencjalny klient otrzymuje bodziec do zakupu danej oferty. Większość nabywców korzysta z szans pojawiających się na rynku dóbr konsumpcyjnych czy inwestycyjnych. Tego typu zachowania użytkowników mobilizują przedsiębiorców do wprowadzania zmian i korzystania z rozwiązań opartych na redukcji kosztów. Im większa skala produkcji i zarazem dystrybucji produktów, tym mniejsze koszty jednostkowe. Nawet na rynku usług bankowych obserwuje się działania podmiotów zmierzające do przejmowania klientów, przez oferowanie im np. lepszych warunków kredytowych. Banki, aby zatrzymać klientów czy pozyskać nowych potrafią oferować produkty kredytowe o oprocentowaniu niższym nawet do 3%, bez dodatkowych kosztów związanych z prowizją czy ubezpieczeniem kredytu.

Jednym z najbardziej skutecznych i efektywnych rozwiązań wdrażanych przez nowoczesne organizacje są inteligentne systemy personalizowanej rekomendacji. Dzięki interaktywności oferowanej przez Internet, e-sklepy mogą serwować klientom takie pakiety informacji i produktów, które są dostosowane do indywidualnych potrzeb odbiorców. Nowoczesne systemy rekomendacji dają większe możliwości pozyskiwania klienta lub

utrzymania dotychczasowego. Zatem masowy marketing zostaje zastąpiony systemem zorientowanym na indywidualizację, której efektem jest m.in. wzrost sprzedaży i CRT (*Click-Through Rate*), czyli współczynnika klikalności. W tym procesie użytkownik ma rolę decyzyjną, kształtując swój profil, co przekłada się bezpośrednio na zakupy produktów. Inicjatywa wypływa z jego strony, co jest związane ze strategią *pull*, czyli tworzeniu popytu na dany produkt (Batorski 2011).

## Aspekt kulturowy związany z tworzeniem procesu komunikacji marketingowej

Proces umiejętności komunikowania się z innymi kulturami przebiega w następujących trzech fazach:

- uświadomienia sobie, że każdy z nas został inaczej wychowany i ma inne „zaprogramowanie umysłowe”;
- zdobycia wiedzy związanej z symbolami, bohaterami oraz rytuałami i wartościami danej kultury, ponieważ jest ona niezbędna do porozumiewania się z ludźmi innych kultur;
- zdobycia umiejętności powiązanych ze świadomością, wiedzą i praktyką, których konsekwencją są zdolności rozpoznawania i używania symboli danej kultury, rozpoznawania bohaterów, praktykowania rytuałów i rozwiązywania coraz bardziej skomplikowanych problemów związanych z funkcjonowaniem w nowej rzeczywistości (Hofstede 2000).

Kontekst kulturowy znajduje odzwierciedlenie między innymi w klasyfikacji strategii komunikowania się z rynkiem, która wyróżnia dwa kryteria:

- zróżnicowanie międzykulturowe,
- zróżnicowanie wewnątrz-kulturowe.

Teoretycznie można wyróżnić cztery międzynarodowe strategie komunikacji:

- Strategia globalna – oparta na podobieństwach kulturowych między krajami, a jednocześnie na wewnętrznej jednorodności kultur tych krajów. Działania prowadzone w zakresie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa mogą być w dużym stopniu zestandaryzowane w skali międzynarodowej.
- Strategia globalnej niszy – jej podstawą jest identyfikacja podobieństwa między segmentami wyodrębnionymi w ramach kultur narodowych, a następnie koncentracja działań promocyjnych mających charakter standardowy na wybranym segmencie transnarodowym.
- Strategia wielonarodowa – właściwa dla widocznego zróżnicowania kulturowego między rynkami zagranicznymi, o znacznym zakresie adaptacji działań promocyjnych pod kątem specyfiki kulturowej poszczególnych krajów.
- Strategia indywidualizacji – wywołana między innymi indywidualizacją stylu życia, rosnącym poziomem edukacji, wyższymi wymaganiami w stosunku do produktów i usług, jest stosowana w warunkach istnienia istotnych różnic kulturowych na poziomie krajów. Efektem tego jest wymaganie od przedsiębiorstw bardziej spersonalizowanej komunikacji z rynkami, np. opartej na marketingu bezpośrednim (Duliniec 2009).

Co personalizacja daje klientom? Dzięki systemom personalizowanej rekomendacji odbiorca otrzymuje indywidualną ofertę, która może spowodować decyzję zakupową. Potencjalny konsument ma bardzo szybki dostęp do interesującej go oferty e-sklepu, a jego oczekiwania i potrzeby mogą zostać zaspokojone. Zadowolenie klienta jest najefektywniejszym źródłem reklamy, ponieważ powoduje rozpowszechnianie rekomendacji. Zastosowanie specjalistycznego oprogramowania sprzyja generowaniu ponownych wizyt klientów w e-sklepie. Korzystanie z takich systemów buduje przewagę konkurencyjną na rynku.

W dobie globalizacji marketing stoi przed nowymi wyzwaniami i zmuszony jest tworzyć nowe narzędzia oraz metody, dzięki którym szybciej i efektywniej organizacje mogą dotrzeć do konsumenta. Szanowanie i wykorzystywanie różnic kulturowych, przejmowanie odpowiedzialności społecznej oraz personalizacja to środki dotarcia do współczesnego i wymagającego konsumenta.

## Zarządzanie organizacją w erze cyfrowej

Współczesne organizacje ulegają przekształceniom w nowoczesne struktury sieciowe. Koncepcja zarządzania organizacją oparta na współpracy w sieciach polega na:

- usprawnieniu procesów,
- zdobyciu pozycji najlepszego w danej klasie,
- osiągnięciu przełomu w zarządzaniu przedsiębiorczym (Sajkiewicz 2004).

System sieciowy ma punkty zwrotne, a uczestnicy procesu wspomagają go przez węzłowe punkty sieci. W tego typu organizacji odbiorca produktu może szybciej i skuteczniej wpływać na jego sprzedaż. Systematyczne doskonalenie kompetencji wpływa na proces ciągłego komunikowania i koordynowania procesów związanych z zakupem oraz użytkowaniem produktów.

Technologia cyfrowa zmieniła główne podmioty gospodarki, które kreują podaż produktów, ale także gospodarstwa domowe, które stoją po popytowej stronie systemu gospodarczego. Pozwala przedsiębiorstwom funkcjonować w czasie rzeczywistym, kształtować sieciowe układy organizacyjne oraz budować nowe formy powiązań między partnerami, klientami i instytucjami publicznymi. Natomiast gospodarstwa domowe są przede wszystkim podłączone do Internetu, posiadają komputery osobiste (stacjonarne i przenośne), telefony komórkowe, iPhony. Dzięki tym urządzeniom zmieniła się siła przetargowa klientów. Mają oni większe możliwości pozyskiwania informacji i oddziaływania na pozostałe elementy systemu gospodarczego (Gonciarski 2010).

Technologia cyfrowa stwarza nowe warunki funkcjonowania instytucji publicznych (administracji) we współczesnym układzie gospodarczym, co pozwala na wdrażanie zarządzania administracją w relacjach wewnętrznych, jak i zewnętrznych systemów cyfrowych typu *e-government*. Ma to odniesienie w relacjach typu urząd – obywatel czy urząd – podmiot gospodarczy.

W nowej erze cyfrowej tradycyjnie rozumiane rynki oddają miejsca sieciom, posiadanie zasobów jest zastępowane dostępem do nich. W tradycyjnej gospodarce rynek oznaczał kupujących i sprzedających, a obecnie są to dostawcy i użytkownicy. W nowym typie gospodarki łańcuch wartości przekształca się w sieć wartości, a wykorzystywana technologia pozwala wprowadzać innowacyjne rozwiązania strukturalne. Zwiększanie wartości produktów i usług jest działaniem wykorzystującym nieograniczone generowanie wartości na drodze interakcji partnerów współpracujących w otwartej sieci.

Siła oddziaływania użytkowników sieci globalnej zmienia się wraz z liczbą użytkowników w sieci – prognozy wskazują, że w sieci mogą znaleźć się trzy miliardy ludzi. Przystąpienie nowych osób spowoduje wniesienie nowego bogactwa kulturowego oraz nieograniczoną innowacyjność, które wstrząsną naszym światem (Hayes 2010).

Możemy mówić o wikinomii, która oparta jest na globalnej współpracy zmieniającej sposób, w jaki społeczeństwa, firmy i jednostki wykorzystują zdolności i wiedzę do bycia innowacyjnym i do tworzenia wartości. Powstaje nowy typ biznesu, otwartego na świat, współpracującego ze wszystkimi, ze szczególnym uwzględnieniem klientów przy wdrażaniu innowacji oraz dzielącego się zasobami, które do niedawna były bardzo strzeżone.

Cechy charakterystyczne gospodarki cyfrowej:

1. Jest oparta na wiedzy.
2. Jest postrzegana i funkcjonuje jako układ o charakterze globalnym.
3. Oparta jest na powszechnym dostępie do nowoczesnej techniki i innowacyjnych technologii.
4. Wykorzystuje układy sieciowe.
5. Jest systemem turbulentnym.
6. Usługi są głównym jej sektorem.
7. Umożliwia działania wirtualne.
8. Kształtuje relacje hiperkonkurencyjne (Gonciarski 2010).

Systemy zarządzania wiedzą mają do spełnienia wiele zadań:

1. Ułatwianie wydobywania wiedzy z ogromnej ilości napływających informacji.
2. Zapobieganie utracie wiedzy.
3. Zapewnienie ciągłego doskonalenia kluczowych umiejętności.
4. Zwiększanie efektywności zarządzania procesem zdobywania nowej wiedzy.
5. Umożliwienie dzielenia się wiedzą.
6. Usprawnienie procesów wprowadzania nowych produktów na rynek i kreowania nowych rynków.
7. Przyspieszanie cyklu rozwoju produktu – od pomysłu do jego komercjalizacji.
8. Podniesienie poziomu innowacyjności organizacji (Łobiejko 2005).

Według W. Gonciarskiego (2006) można dodać jeszcze następujące zadania:

1. Generowanie nowej wiedzy.
2. Kodyfikowanie wiedzy, aby była zrozumiała dla odbiorców.
3. Odkrywanie ukrytych relacji między poszczególnymi składnikami wiedzy.
4. Transferowanie wiedzy między poszczególnymi komórkami organizacyjnymi.
5. Wymianę wiedzy z partnerami.

Aby optymalizować procesy zarządzania wiedzą w organizacjach dysponujemy obecnie wieloma narzędziami, w tym:

1. Narzędzia do sporządzania map poznawczych.
2. Oprogramowanie do pracy w grupie.
3. Narzędzia służące do wyszukiwania informacji.
4. Technologia agentowa.
5. Technologia personalizacji.
6. Systemy wspomagające podejmowanie decyzji.
7. Systemy wnioskowania na podstawie podobnych przypadków.
8. Wielowymiarowe przetwarzanie analityczne.
9. Eksploracja z baz danych.
10. Systemy uczące się.
11. Internet, intranet i extranet.
12. Narzędzia do pracy w grupach.
13. Wideokonferencje.
14. E-learning.
15. Hurtowanie danych.
16. Technologie wizualizacji (Jashapara 2006).

Innowacyjność gospodarki cyfrowej jest widoczna przy przejściu z poziomu techniki na poziom zarządzania i biznesu. C.K. Prahalad i M.S. Krishnan (2010) zauważają, że „właśnie dokonuje się fundamentalna transformacja biznesu. W wyniku cyfryzacji, wszechobecnej komunikowalności i globalizacji transformacja ta zmieni radykalnie samą istotę firmy i sposób tworzenia przez nią wartości. Żadna dziedzina nie jest uodporniona na ten trend”. Wpływa na to przede wszystkim Internet, który w wielu branżach pozwala osiągnąć przewagę konkurencyjną, umożliwiając trzy powiązane ze sobą zjawiska:

1. Internet stwarza okazję do oferowania klientom wartości, której nie są w stanie dać firmy działające tradycyjnie.
2. Dzięki Internetowi radykalnie zmienił się sposób realizacji kluczowych działań w łańcuchu wartości.
3. Internet zniszczył podstawy, na których wiele firm zbudowało swoją pozycję na rynku i było w stanie osiągnąć sukces (Afuah, Tucci 2003).

Za innowacyjne w szczególności należy uznać rozwiązania, które wykorzystują technologie Web 2.0, gdyż ogromne masy ludzi komunikujących się za ich pomocą tworzą warunki sprzyjające eksperymentowaniu, jak i ponoszeniu porażek, a zwłaszcza przystosowywaniu się do nowych sytuacji (Li, Bernoff 2009).

Gospodarka sieciowa ma wyróżniającą cechę, tj. znaczenie, które w niej uzyskują zdecentralizowane działania jednostek, polegające na współpracy i koordynacji, a podejmowane za pośrednictwem rozproszonych, pozarynkowych mechanizmów. Gospodarka sieciowa tak funkcjonując wpływa na poprawę pozycji jednostki poprzez zwiększenie jej możliwości działania w trzech wymiarach:

- samodzielnie i dla siebie,
- w luźnej współpracy z innymi,
- w organizacjach formalnych funkcjonujących poza sferą rynkową (Benkler 2008).

Sięciowość to specyficzna cecha obecnego etapu rozwoju gospodarki, która dostarcza nowych możliwości konfigurowania układów strukturalnych i poszukiwania w nich efektów synergii. Współczesne organizacje wykorzystują trzy podstawowe rodzaje sieci:

- Internet – sieć globalna,
- ekstranet – sieć pomiędzy partnerami biznesowymi,
- intranet – sieć wewnętrzna w organizacji (Gonciarski 2010).

Jedną z ciekawszych klasyfikacji sieci przedstawił P. Boulanger (1995) wyróżniając:

- sieci zintegrowane (np. banki, stacje obsługi, poczta itp.),
- sieci sfederowane (np. spółdzielnie, stowarzyszenia),
- sieci kontraktowe (np. Yves Rocher, McDonalds, Ibis),
- sieci stosunków bezpośrednich (Amway Co., portale społecznościowe).

Gospodarka światowa oparta jest na sektorze usługowym. Obecna pozycja tego sektora była kształtowana przez długi czas. W jego rozwoju można wyróżnić następujące cztery fazy:

1. pierwotną, z dominacją usług niewymagających wysokich kwalifikacji;
2. wzrostową, w której rozwijały się usługi wymagające odpowiednich kwalifikacji;
3. obsługi przemysłu i wzrostu konsumpcji usług, w której równocześnie rozwijają się usługi związane z obsługą przemysłu i usługi o charakterze konsumpcyjnym;
4. rozwoju usług opartych na wysokich technologiach, w tym w szczególności telekomunikacyjnych i informatycznych (Flejterski, Klóska, Majchrzak 2005).

Do czynników, które decydują o rozwoju usługowego charakteru gospodarki można zaliczyć:

- powszechną dostępność technologii teleinformatycznej,
- możliwość komunikowania się w czasie rzeczywistym,
- ewolucję urządzeń cyfrowych oraz uproszczenie ich obsługi,
- wzrost wiedzy dotyczącej teleinformatyki,
- rozwój infrastruktury teleinformatycznej (w szczególności Internetu i telefonii komórkowej),
- wzrost możliwości sieci przemysłowych,
- możliwość zdalnego magazynowania i przetwarzania danych,
- ustalenie i ujednoczenie standardów dotyczących realnego funkcjonowania technologii cyfrowej (Gonciarski 2010).

Organizacje mogą wykorzystywać technologię cyfrową w kształtowaniu nowych relacji z otoczeniem bliższym i dalszym przez układy:

- B2B (*business – to – business*), czyli relacje biznes – biznes,
- B2C (*business – to – consumer*), czyli biznes – klient,
- C2B (*consumer – to – business*), czyli klient – biznes,
- C2C (*consumer – to – consumer*), czyli klient – klient,
- B2E (*business – to – employee*), czyli relacje biznes – pracownicy,
- E2B (*employee – to – business*), czyli relacje pracownicy – biznes,
- B2A (*business – to – administration*), czyli relacje biznes – administracja,

- A2B (*administration – to – business*), czyli relacje administracja – biznes,
- C2A (*consumer – to – administration*), czyli klient – administracja,
- A2C (*administration – to – consumer*), czyli administracja – klient,
- A2A (*administration – to – administration*), czyli administracja – administracja (Olszak, Ziemba 2007).

## Podsumowanie

W „nowej ekonomii” to nie posiadane aktywa majątkowe (*physical capital*), ani też aktywa obrotowe (*working capital*) decydują o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa, a raczej marka i kapitał ludzki (wiedza i innowacyjność) wspierany przez technologię informatyczną, tzw. „e-business”. Niewątpliwie jest nią globalizacja, innowacja, humanizacja procesów pracy, ale też z drugiej strony komercjalizacja życia społecznego, dominacja kultury masowej, konflikty kultur i cywilizacji.

## Bibliografia

- Afuah A., Tucci Ch.L. (2003), *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Batorski D. (red.) (2011), *Cyfrowa gospodarka. Kluczowe trendy rewolucji cyfrowej*, MGG Conferences Sp. z o.o., Warszawa.
- Benkler Y. (2008), *Bogactwo sieci*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Boulangier P. (1995), *Organiser l'entreprise en réseaux*, Nathan, Paris.
- Duliniec E. (2009), *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa.
- Flejterski S., Klóska R., Majchrzak M. (2005), *Usługi w teorii ekonomii*, (w:) Flejterski S. (red.) *Współczesna ekonomia usług*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gonciarski W. (red.) (2010), *Zarządzanie w warunkach gospodarki cyfrowej*, Wojskowa Akademia Techniczna, Warszawa.
- Gonciarski W. (2006), *Globalizacja i wzrost znaczenia wiedzy jako uwarunkowania zarządzania kapitałem ludzkim organizacji*, (w:) Piotrowski K. (red.), *Zarządzanie potencjałem ludzkim w organizacji XXI wieku*, Wojskowa Akademia Techniczna, Warszawa.
- Hayes T. (2010), *Hiperskok. Rewolucja internetowa w biznesie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Hofstede G. (2000), *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa.
- Jashapara A. (2006), *Zarządzanie wiedzą*, PWE, Warszawa.
- Li Ch., Bernoff J. (2009), *Marketing technologii społecznych*, MT Biznes, Warszawa.
- Łobiejko S. (2005), *Systemy informacyjne w zarządzaniu wiedzą i innowacją w przedsiębiorstwie*, SGH, Warszawa.
- Olszak C.M., Ziemba E. (2007), *Strategia rozwoju systemów gospodarki elektronicznej*, (w:) Olszak C.M., Ziemba E., *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Prahalad C.K., Krishnan M.S. (2010), *Nowa era innowacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Sajkiewicz A. (2004), *Zarządzanie kapitałem ludzkim a przedsiębiorczość – wyzwania XXI wieku*.  
(w:) Juchnowicz M., *Kapitał ludzki a kształtowanie przedsiębiorczości*, Poltext, Warszawa.

## Marketing Communication Strategies in the Globalisation and Digitisation Era

### Summary

An aim of considerations is to indicate the importance of the use of development of new tools of marketing communication for organisation management in the digital era. In his article, the author presented the importance of the strategy of marketing communication in the digital era. He showed what influence had information and communication technologies in organisation management in the sphere of marketing in the era of digitisation. The article is of the conceptual nature.

**Key words:** marketing communication strategy, globalisation, digital era, organisation management.

**JEL codes:** M15

## Стратегии маркетинговой коммуникации в эпоху глобализации и цифризации

### Резюме

Цель рассуждений – указать значение использования развития новых инструментов маркетинговой коммуникации в управлении организацией в цифровой эре. В статье представили значение стратегии маркетинговой коммуникации в цифровой эре. Показали, какое влияние оказывают информационно-коммуникационные технологии в управлении организацией в сфере маркетинга в эпоху цифризации. Статья имеет концептуальный характер.

**Ключевые слова:** стратегия маркетинговой коммуникации, глобализация, цифровая эра, управление организацией.

**Коды JEL:** M15

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 roku

© All rights reserved



**Afiliacja:**

dr inż. Jacek Dziwulski

Politechnika Lubelska

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Nadbystrzycka 38 d

20-618 Lublin

tel.: 81 538 44 67

e-mail: [jacekdziw@interia.pl](mailto:jacekdziw@interia.pl)

Krystyna Gutkowska, Agnieszka Batóg  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Postawy konsumentów województwa świętokrzyskiego wobec ekologicznych metod produkcji mięsa

### Streszczenie

Ideę zrównoważonej konsumpcji można realizować na wiele różnych sposobów, a jednym z nich jest unikanie lub minimalizacja spożycia produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego, a zwłaszcza mięsa czerwonego. W ostatnich latach dramatycznie spadło spożycie wołowiny w Polsce, na rzecz przede wszystkim mięsa drobiowego, ale nie było to spowodowane troską o minimalizowanie emisji CO<sub>2</sub>, towarzyszącej produkcji zwierzęcej, ale relatywnie wysoką ceną tego rodzaju mięsa i brakiem satysfakcji z jego jakości. Jednocześnie w wielu krajach UE, zwłaszcza wśród młodych ich mieszkańców, obserwuje się wzrost znaczenia aspektów środowiskowych i etyki chowu zwierząt w decyzjach nabywczych na rynku żywności, implikujący rezygnację ze spożywania mięsa czerwonego. Stąd też za celowe uznano rozpoznanie, na ile tego rodzaju determinanty są obecne w sekwencji czynników uwzględnianych przez polskich konsumentów przy zakupie mięsa. Do badań wybrano województwo świętokrzyskie, w którym odnotowuje się stosunkowo wysoki poziom spożycia mięsa wołowego. Celem badań, których rezultaty zaprezentowano w niniejszym artykule, było rozpoznanie zachowań konsumentów wobec mięsa, traktując pewne ich elementy jako symptom zaangażowania w ideę zrównoważonej konsumpcji.

Dla zobrazowania tych zachowań wykorzystano wyniki badań ilościowych przeprowadzonych na próbie 505 konsumentów z województwa świętokrzyskiego. Wyniki badań poddano analizie pod kątem parametrów statystyki opisowej, które wykazały, że idea zrównoważonej konsumpcji w jej fundamentalnych założeniach jest w niewielkim stopniu obecna w deklarowanych zachowaniach konsumentów z województwa świętokrzyskiego, jakkolwiek zauważa się pewne różnice ze względu na podstawowe zmienne socjodemograficzne.

**Słowa kluczowe:** zrównoważona konsumpcja, zachowania konsumentów wobec mięsa, produkcja zwierzęca.

**Kody JEL:** Q01

### Wstęp

Koncepcja zrównoważonego rozwoju (*Sustainable Development*) ma już ponad trzydziestoletnią historię i jest odpowiedzią na degradację środowiska, m.in. w wyniku nadmiernego konsumowania często zbędnych dóbr bądź też ignorowania w procesie zaspokajania potrzeb troski o środowisko naturalne, a współcześnie pojęcie to staje się antynomią konsumpcjonizmu. Niezależnie od sposobu definiowania terminu „zrównoważona konsumpcja”, w większości ujęć konceptualnych podkreśla się troskę o środowisko naturalne i dobrostan następ-

nych generacji. Takie podejście jest też widoczne w znanym raporcie Brundtland *Nasza Wspólna Przyszłość*, w którym podkreśla się, że „jest to prawo do zaspokojenia aspiracji rozwojowych obecnej generacji bez ograniczania praw przyszłych pokoleń do zaspokajania potrzeb rozwojowych” (UN Documents).

*Implicite* w tej definicji mówi się o konieczności minimalizacji degradacji środowiska przyrodniczego, która stała się imperatywem współczesnego świata, zwłaszcza najbardziej rozwiniętych jego regionów, ze względu na skalę zanieczyszczenia środowiska, zmiany klimatu, zanikanie różnorodności biologicznej, wyczerpywanie się zasobów naturalnych oraz nieodwracalnych zmian krajobrazu, co zagraża egzystencji zarówno obecnych, jak i następnych pokoleń.

Istotny wpływ na środowisko naturalne wywierają gospodarstwa domowe poprzez realizowany w ich obrębie proces konsumpcji, a w tym dokonywane wybory żywności. Obecnie w kraju odnotowuje się wzrost konsumpcji mięsa i przetworów mięsnych ogółem, co wpływa na przyrost produkcji zwierzęcej, która nie jest obojętna dla środowiska, zwłaszcza w odniesieniu do intensywnej produkcji bydła, szczególnie niekorzystnej z uwagi chociażby na emisję dwutlenku węgla.

Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że zauważa się różnicę w emisji gazów cieplarnianych, towarzyszących hodowli zwierząt metodami konwencjonalnymi i ekologicznymi (Bożek 2009) (por. tabela 1).

**Tabela 1**

**Różnice w zużyciu energii w rolnictwie ekologicznym w porównaniu z rolnictwem konwencjonalnym (w %)**

| Produkt         | Zmiana    |
|-----------------|-----------|
| Mleko           | 38% mniej |
| Mięso wołowe    | 35% mniej |
| Mięso baranie   | 20% mniej |
| Mięso wieprzowe | 13% mniej |
| Jaja            | 14% mniej |
| Mięso kurcząt   | 32% mniej |
| Pszenica        | 29% mniej |
| Rzepak oleisty  | 25% mniej |

Źródło: Bożek (2009).

Realizacja założeń zrównoważonej konsumpcji wymaga od konsumentów m.in. ekologiczacji ich zachowań rynkowych, co może przejawiać się zarówno w nabywaniu żywności ekologicznej, jak również uwzględnianiu kwestii środowiskowych w ich decyzjach nabywczych na rynku żywności.

W celu dokładniejszego rozpoznania zachowań konsumentów w aspekcie zrównoważonej konsumpcji, w opracowaniu przedstawiono wyniki badań dotyczących znaczenia dobrostanu zwierząt oraz ekologicznych metod hodowli jako determinant decyzji nabywczych

wobec mięsa. Za tło przedstawionych wyników badań w pierwszej części pracy przedstawiono trendy konsumpcyjne oraz zachowania konsumentów wobec dobrostanu zwierząt jako czynniki wpływające na zrównoważoną konsumpcję.

Mimo że współcześnie zauważamy, iż konsument coraz częściej wybiera „kolor zielony” i wzrasta jego ekologiczna świadomość, to przeprowadzone badania wykazały, że konsumenci w województwie świętokrzyskim w niewielkim stopniu w swoich decyzjach nabywczych na rynku mięsa uwzględniają aspekty etyczne w produkcji zwierzęcej, jak również ekologiczne metody hodowli, co świadczyć może o konieczności popularyzacji idei zrównoważonej konsumpcji przez edukację i tzw. marketing społeczny.

## Współczesne trendy w konsumpcji

Konsumpcję można rozważać jako proces zaspokajania potrzeb osobistych oraz całych zbiorowości w procesie użytkowania oraz zużywania dóbr i usług. Współcześnie konsumpcję należy ujmować szerzej – jako skomplikowany proces działań oraz postaw tworzących sferę zachowań konsumpcyjnych ludzi. Sfera tych zachowań wraz z działalnością i pracą ludzi ma służyć uzyskaniu środków, które z kolei mają zapewnić satysfakcjonującą konsumpcję (Kieźel 2010, s. 11-12). Obecnie konsument informowany jest o różnych zagrożeniach mających wpływ na środowisko oraz jego życie. Takimi przykładami mogą być informacje o „niezdrowej żywności”, zanieczyszczeniu powietrza czy niesprzyjających zmianach klimatycznych. Coraz więcej osób, by temu zapobiec wyraża chęć i przekonanie wprowadzenia istotnych zmian w codziennym życiu, aby zmniejszyć negatywny wpływ człowieka na środowisko (Bostrom, Klintman 2011, s. 1-2). Dlatego też konsumenci coraz częściej podejmują decyzje z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju, uwzględniając przy tym konsekwencje dla zdrowia oraz środowiska naturalnego. Dla zachowania zrównoważonego rozwoju istotne znaczenie ma zrównoważona konsumpcja, której jednym z warunków realizacji jest wzrost świadomości ekologicznej konsumentów. Świadomość ta oznacza nie tylko odpowiedni poziom wiedzy o wpływie działalności ludzi na środowisko naturalne, ale i podejmowanie określonych działań, zmianę zwyczajów, stylu życia, zachowań rynkowych (Czubała 2011; Domeradzki, Tyburski 2011). Obecnie pojawiły się nowe tendencje w konsumpcji, wśród których wymienia się m.in. ekologizację spożycia, inaczej określaną jako ekokonsumpcja, czy etyczna konsumpcja. Pojawienie się tych zjawisk związane było m.in. z ruchami ekologicznymi w społeczeństwach krajów wysoko rozwiniętych, na skutek widocznych oznak degradacji środowiska naturalnego (Zrałek 2008, s. 161-162).

Badania nad zachowaniami konsumentckimi wykazały, że obecnie konsumenci kierują się bardziej kwestiami etycznymi i środowiskowymi w wyborze nabywanych dóbr i usług. Etyczna konsumpcja to zakup produktów, które zostały wyprodukowane z poszanowaniem podstawowych praw człowieka i środowiska naturalnego. Wskazuje się na dwie jej formy. Pierwsza z nich to pozytywne kupowanie, które przejawia się w wybieraniu produktów pochodzących od przedsiębiorców, którzy kierują się w swej działalności długotrwałym dobrem klientów, społeczeństwa i środowiska. Z kolei bojkot moralny to rezygnacja z nabywania produktów od firm, które działają nieetycznie (Dąbrowska, Janoś-Kreso 2012, s. 10-11).

## Konsumenci wobec dobrostanu zwierząt

Zrównoważona produkcja zwierzęca powinna uwzględniać relacje człowiek-zwierzę-środowisko. Z tego względu ważne jest, aby chronić prawo zwierząt gospodarskich i jednocześnie kształtować środowisko przyrodniczo-rolne w sposób niezagrażający człowiekowi (Kończak, Dobrzański 2006, s. 537). Istotnym czynnikiem zrównoważonego rolnictwa jest zatem dobrostan zwierząt, definiowany przez Światową Organizację Zdrowia Zwierząt następująco (OIE 2008): „Dobrostan osiągnąć jest wtedy, jeżeli zwierzę radzi sobie z warunkami, w jakich żyje. Zwierzę jest w dobrym stanie, jeśli (jak wskazują dowody naukowe) jest zdrowe, nie cierpi niewygody, jest dobrze odżywione, bezpieczne, jest w stanie wyrazić wrodzone zachowania, nie odczuwa bólu, strachu ani niepokoju. Dobrostan zwierząt wymaga zapobiegania chorobom i leczenia weterynaryjnego, odpowiedniego schronienia, żywienia, humanitarnego obchodzenia się i humanitarnego uboju/ zabicia. Dobrostan zwierząt odnosi się do stanu i traktowania zwierząt, które obejmuje również inne określenia takie, jak: opieka, hodowla zwierząt oraz humanitarne leczenie”.

Również Unia Europejska dąży do zapewnienia, by zwierzęta nie doznawały zbędnego bólu czy cierpienia. W tym celu wprowadziła dotychczas wiele przepisów dotyczących zwierząt hodowlanych.

Przeprowadzone badania wskazują, że w ostatnich latach wzrasta świadomość społeczna w zakresie problemów związanych z użytkowym utrzymaniem zwierząt i ich dobrostanem, lecz jest ona nadal niska (Blokhuys i in. 2008, s. 79-87; Den Ouden 1997, s. 23-37; Mench 2008, s. 298-312). Konsument chce, aby zwierzęta były traktowane w sposób humanitarny i bliski ich środowisku naturalnemu, nie ma jednak wiedzy ani świadomości szczegółowych aspektów dobrostanu zwierząt (Malak-Rawlikowska, Gębska 2010). Badania opinii konsumentów europejskich potwierdzają ich bardzo silne przywiązanie do dobrostanu zwierząt hodowlanych, a także zapotrzebowanie na większą liczbę informacji na ten temat (DGds. ZiK 2012).

Dobrostan zwierząt jest istotną kwestią dla konsumentów, bowiem twierdzą oni, że coraz częściej na półkach sklepowych szukają produktów wytworzonych z poszanowaniem dobrostanu zwierząt, ponieważ:

- chcą, by zwierzęta były hodowane, przewożone i poddawane ubojowi w humanitarnych warunkach;
- uznają sposób, w jaki zwierzęta są traktowane, za wskaźnik jakości danego produktu (DGds.RiROW 2014)

Niestety, konsumenci często nie dysponują wystarczającą wiedzą na temat traktowania zwierząt, z których wyprodukowane są produkty mięsne, mleczne, jajeczne czy sery, lub nie wiedzą, gdzie takie informacje mogą pozyskać. Dlatego też w strategii UE na rzecz ochrony i dobrostanu zwierząt w latach 2012-2015 skoncentrowano się na podnoszeniu poziomu wiedzy wśród konsumentów na ten temat. Jej celem jest także działanie na rzecz poprawy konkurencyjności europejskich produktów rolnych przez uświadamianie podmiotom rynku, a zwłaszcza konsumentom, że dobrostan zwierząt jest swoistą wartością dodaną.

## Analiza wyników badań

### Charakterystyka próby badawczej

W celu zbadania postaw konsumentów w zakresie uwzględniania przez nich zasad dobrostanu zwierząt na etapie chowu i uboju w 2013 roku przeprowadzono badanie ankietowe na losowej próbie 505 osób w wieku 19-65 lat, mieszkańców województwa świętokrzyskiego. Kobiety stanowiły 77,37% respondentów. Wśród respondentów przeważali mieszkańcy wsi (40,10%) i miast liczących od 50 tys. do 200 tys. mieszkańców (32,75%). Większość ankietowanych stanowiły osoby młode w wieku od 19 do 25 lat (18,61%); z wykształceniem wyższym (49,89%) i średnim (36,61%). Szczegółową charakterystykę badanych przedstawiono w tabeli 2.

**Tabela 2**  
**Charakterystyka próby badawczej**

| Wyszczególnienie | Liczba osób |              |
|------------------|-------------|--------------|
|                  | Razem       | Udział (w %) |
| Płeć             |             |              |
| Kobiety          | 366         | 77,37        |
| Mężczyźni        | 107         | 22,62        |
| Razem            | 473         | 99,99        |
| Wiek             |             |              |
| Mniej niż 19     | 46          | 9,82         |
| 19-25            | 111         | 23,71        |
| 26-30            | 45          | 9,61         |
| 31-35            | 54          | 11,53        |
| 36-40            | 46          | 9,82         |
| 41-45            | 60          | 12,82        |
| 46-50            | 42          | 8,97         |
| 51-55            | 32          | 6,83         |
| 56-60            | 13          | 2,77         |
| 61-65            | 9           | 1,92         |
| Powyżej 65       | 10          | 2,13         |
| Razem            | 468         | 99,93        |
| Wykształcenie    |             |              |
| Podstawowe       | 20          | 4,28         |
| Gimnazjalne      | 15          | 3,21         |
| Zasadnicze       | 28          | 5,99         |
| Średnie          | 171         | 36,61        |
| Wyższe           | 233         | 49,89        |
| Razem            | 467         | 99,98        |

Źródło: badania własne.

### ***Dobrostan zwierząt jako atrybut jakości mięsa***

W badaniu założono, że postrzeganie przez konsumentów jakości mięsa uwzględnia dobrostan zwierząt na etapie chowu i uboju. Wyniki badań, pozwalają stwierdzić, że co trzeci respondent dostrzegał korzyści przekładające się na jakość mięsa, związane z chowem zwierząt gospodarskich zgodnie z zasadami dobrostanu.

Zdaniem konsumentów, ważniejszym czynnikiem wpływającym na jakość mięsa jest pozyskiwanie go od zwierząt chowanych zgodnie z zasadami dobrostanu niż ubijanych zgodnie z tymi zasadami (por. tabela 3).

**Tabela 3**

#### **Opinie konsumentów dotyczące jakości mięsa pochodzącego od zwierząt hodowanych oraz ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu**

| Wyszczególnienie | Uwzględnianie zasad dobrostanu zwierząt na etapie chowu |     |      |      |      | Uwzględnianie zasad dobrostanu zwierząt na etapie uboju |     |      |      |      |
|------------------|---|-----|------|------|------|---|-----|------|------|------|
|                  | 1   | 2   | 3    | 4    | 5    | 1   | 2   | 3    | 4    | 5    |
| Skala ważności   |   |     |      |      |      |   |     |      |      |      |
| Razem            | 14  | 32  | 72   | 107  | 162  | 15  | 24  | 67   | 119  | 154  |
| Udział (w %)     | 2,8   | 6,3 | 14,3 | 21,2 | 32,1 | 3,0   | 4,8 | 13,3 | 23,6 | 30,5 |

Uwaga: 1 - oznaczał czynnik zupełnie nieważny, a 5 czynnik bardzo ważny.

Źródło: jak w tabeli 2.

Na pytania zadane w ankiecie, respondenci mogli udzielać odpowiedzi wg pięciostopniowej skali ważności, przy czym w dalszej części pracy poddano analizie odpowiedzi uznające oba czynniki za bardzo ważne (5). Porównanie tych odpowiedzi dla obu płci wykazało, że kobiety częściej uważają, uwzględnienie zasad dobrostanu zwierząt na etapie zarówno chowu (26,53%), jak i uboju (27,72%) za istotny czynnik wpływający na jakość mięsa (por. tabela 4).

Młodszy respondenci częściej uznawali, że na jakość mięsa istotny wpływ wywiera uwzględnienie zasady dobrostanu na etapie chowu. Respondenci w wieku 41-45 lat częściej niż pozostali uznawali, że taki wpływ wywiera uwzględnianie zasad dobrostanu na etapie uboju zwierząt.

Istotną rolę w postrzeganiu jakości mięsa, uzależnionej od chowu i uboju zwierząt zgodnie z zasadami dobrostanu, odgrywa wykształcenie respondentów. Osoby z wykształceniem wyższym i średnim częściej udzielały odpowiedzi, że na jakość mięsa istotnie wpływa chów i ubój zwierząt (por. tabela 5).

Badanym zadano również pytanie dotyczące ich zainteresowania zakupem mięsa pochodzącego ze zwierząt hodowanych i ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu. Większość z nich zdecydowanie zadeklarowała kupno takiego mięsa, przy czym głównie były to osoby w wieku 41-45 lat (5,94% w przypadku zwierząt chowanych zgodnie z zasadami dobrostanu; 5,14% ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu). Niemniej jednak pojawiły się też osoby, dla których te czynniki nie mają żadnego wpływu na ich decyzje zakupowe. Niewielki odsetek (2,8-3,0%) respondentów odpowiedział, że zdecydowanie nie kupiliby mięsa pochodzącego ze zwierząt hodowanych i ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu (por. tabela 6).

Tabela 4

**Opinia respondentów z uwzględnieniem płci badanych wobec oceny jakości mięsa pochodzącego ze zwierząt hodowanych i ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu**

| Wyszczególnienie   | Liczba osób |                      |  |
|--|-------------|----------------------|--|
|  | Razem       | Udział (w %) całości | Udział (w %) mężczyzn/mężczyzn kobiet/kobiet |
| Uwzględnianie zasad dobrostanu zwierząt na etapie chowu jako czynnik istotnie wpływający na jakość mięsa |             |                      |  |
| Kobiety  | 134         | 26,53                | 36,61  |
| Mężczyźni  | 28          | 5,15                 | 26,16  |
| Razem  | 162         | 31,68                | 62,77  |
| Uwzględnianie zasad dobrostanu zwierząt na etapie uboju jako czynnik istotnie wpływający na jakość mięsa |             |                      |  |
| Kobiety  | 114         | 27,72                | 31,14  |
| Mężczyźni  | 40          | 7,92                 | 37,38  |
| Razem  | 154         | 30,49                | 68,52  |

Źródło: jak w tabeli 2.

Tabela 5

**Opinia respondentów z uwzględnieniem wykształcenia wobec oceny jakości mięsa pochodzącego ze zwierząt hodowanych i ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu**

| Wyszczególnienie  | Liczba osób |              |
|---|-------------|--------------|
|   | Razem       | Udział (w %) |
| Uwzględnianie zasad dobrostanu zwierząt na etapie chowu |             |              |
| Podstawowe  | 2           | 0,40         |
| Gimnazjalne   | 2           | 0,40         |
| Zasadnicze  | 12          | 2,38         |
| Średnie   | 55          | 10,89        |
| Wyższe  | 86          | 17,03        |
| Uwzględnianie zasad dobrostanu zwierząt na etapie uboju |             |              |
| Podstawowe  | 0           | 0,00         |
| Gimnazjalne   | 0           | 0,00         |
| Zasadnicze  | 10          | 1,98         |
| Średnie   | 55          | 10,89        |
| Wyższe  | 83          | 16,44        |

Źródło: jak w tabeli 2.



**Tabela 6**

**Deklarowana skłonność do zakupu mięsa pochodzącego od zwierząt hodowanych i ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu**

| Wyszczególnienie      | Pochodzące ze zwierząt, utrzymywanych/chowanych zgodnie z zasadami dobrostanu |                                     |   |                               |                                     | Pochodzące ze zwierząt, ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu zwierząt |                                     |   |                               |                                     |
|-----------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------------|
|                       | Zdecydowanie nie kupowałbym takiego mięsa                                     | Raczej nie kupowałbym takiego mięsa | Ani kupowałbym ani nie kupowałbym takiego mięsa | Raczej kupowałbym takie mięso | Zdecydowanie kupowałbym takie mięso | Zdecydowanie nie kupowałbym takiego mięsa                                | Raczej nie kupowałbym takiego mięsa | Ani kupowałbym ani nie kupowałbym takiego mięsa | Raczej kupowałbym takie mięso | Zdecydowanie kupowałbym takie mięso |
| Skala intencji zakupu |   |                                     |   |                               |                                     |  |                                     |   |                               |                                     |
| Razem                 | 15  | 35                                  | 67  | 93                            | 145                                 | 14   | 31                                  | 68  | 95                            | 132                                 |
| Udział (w %)          | 3,0   | 6,9                                 | 13,3  | 18,4                          | 28,7                                | 2,8  | 6,1                                 | 13,5  | 18,8                          | 26,1                                |

Źródło: jak w tabeli 2.

Dla co trzeciego badanego konsumenta zdecydowanie ważnym czynnikiem uwzględnianym przy zakupie mięsa jest jego pochodzenie od zwierząt hodowanych i ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu. Odnotowano też, że 40% respondentów nie zwraca uwagi na to, czy kupowane przez nich produkty zwierzęce są pozyskiwane ze zwierząt utrzymywanych lub ubijanych z zachowaniem zasad dobrostanu, czy też nie.

**Tabela 7**

**Struktura badanych deklarujących skłonność do zakupu mięsa pochodzącego ze zwierząt hodowanych i ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu ze względu na płeć**

| Wyszczególnienie  | Liczba osób, w tym |                      |  |
|---|--------------------|----------------------|--|
|   | Razem              | Udział (w %) całości | Udział (w %) mężczyzn/mężczyzn kobiet/kobiet |
| Pochodzące ze zwierząt, utrzymywanych/chowanych zgodnie z zasadami dobrostanu |                    |                      |  |
| Kobiety   | 109                | 21,58                | 29,78  |
| Mężczyźni   | 33                 | 6,53                 | 30,84  |
| Razem   | 142                | 28,11                | 60,62  |
| Pochodzące ze zwierząt, ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu zwierząt      |                    |                      |  |
| Kobiety   | 105                | 20,79                | 28,69  |
| Mężczyźni   | 25                 | 4,95                 | 23,36  |
| Razem   | 130                | 25,74                | 52,05  |

Źródło: jak w tabeli 2.

Jednocześnie stwierdzono, że mężczyźni w nieco większym stopniu są skłonni do zakupu mięsa pochodzącego ze zwierząt hodowanych zgodnie z zasadami dobrostanu, podczas gdy dla kobiet ważniejsze przy zakupie mięsa jest jego pochodzenie od zwierząt ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu (por. tabela 7). Zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku większość osób, dla których ważnym elementem jest mięso pochodzące ze zwierząt hodowanych i ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu, to respondenci legitymujący się wykształceniem wyższym (por. tabela 8).

Tabela 8

**Struktura badanych deklarujących skłonność do zakupu mięsa pochodzącego ze zwierząt hodowanych i ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu ze względu na wykształcenie**

| Wyszczególnienie  | Liczba osób |              |
|---|-------------|--------------|
|   | Razem       | Udział (w %) |
| Pochodzące ze zwierząt, utrzymywanych/chowanych zgodnie z zasadami dobrostanu |             |              |
| Podstawowe  | 2           | 0,40         |
| Gimnazjalne   | 5           | 0,99         |
| Zasadnicze  | 12          | 2,38         |
| Średnie   | 40          | 7,92         |
| Wyższe  | 81          | 16,04        |
| Pochodzące ze zwierząt, ubijanych zgodnie z zasadami dobrostanu zwierząt      |             |              |
| Podstawowe  | 3           | 0,59         |
| Gimnazjalne   | 3           | 0,59         |
| Zasadnicze  | 7           | 1,39         |
| Średnie   | 46          | 9,11         |
| Wyższe  | 70          | 13,86        |

Źródło: jak w tabeli 2.

***Ekologiczne metody chowu zwierząt a decyzje zakupowe konsumentów na rynku mięsa***

W przywoływanym badaniu uwzględniono również kwestię ważności informacji na temat użycia GMO oraz ekologicznych metod utrzymania zwierząt w procesie decyzyjnym odnośnie do zakupu mięsa. Badani konsumenci w większości deklaruwali skłonność do zakupu mięsa zawierającego taką informację, przy czym częściej dotyczyło to kobiet w wieku 19-25 lat oraz osób, legitymujących się wyższym wykształceniem. Informacje tego typu najmniej ważne były dla respondentów z wykształceniem podstawowym oraz starszych (tj. w wieku powyżej 60 lat) (por. tabele 9, 10, 11).

**Tabela 9**

**Deklarowana skłonność do zakupu mięsa zawierającego informację o wyprodukowaniu bez GMO oraz metodami ekologicznymi**

| Skala ważności | Zapakowane w opakowanie zawierające szczegółową informację o wyprodukowaniu bez użycia GMO |                                     |   |                               |                                     | Zapakowane w opakowanie zawierające szczegółową informację o wyprodukowaniu metodami ekologicznymi |                                     |   |                               |                                     |
|----------------|--|-------------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------------|
|                | Zdecydowanie nie kupowałbym takiego mięsa  | Raczej nie kupowałbym takiego mięsa | Ani kupowałbym ani nie kupowałbym takiego mięsa | Raczej kupowałbym takie mięso | Zdecydowanie kupowałbym takie mięso | Zdecydowanie nie kupowałbym takiego mięsa  | Raczej nie kupowałbym takiego mięsa | Ani kupowałbym ani nie kupowałbym takiego mięsa | Raczej kupowałbym takie mięso | Zdecydowanie kupowałbym takie mięso |
| Razem          | 32   | 33                                  | 75  | 80                            | 127                                 | 20   | 20                                  | 84  | 93                            | 129                                 |
| Udział (w %)   | 6  | 7                                   | 15  | 16                            | 25                                  | 4  | 4                                   | 17  | 18                            | 26                                  |

Źródło: jak w tabeli 2.

**Tabela 10**

**Deklarowana skłonność do zakupu mięsa zawierającego informację o wyprodukowaniu bez GMO oraz metodami ekologicznymi z uwzględnieniem poziomu wykształcenia badanych**

| Wyszczególnienie   | Liczba osób*, w tym |              |
|--|---------------------|--------------|
|  | Razem               | Udział (w %) |
| Zapakowane w opakowanie zawierające szczegółową informację o wyprodukowaniu bez użycia GMO         |                     |              |
| Podstawowe   | 2                   | 0,40         |
| Gimnazjalne  | 2                   | 0,40         |
| Zasadnicze   | 4                   | 0,79         |
| Średnie  | 45                  | 8,91         |
| Wyższe   | 71                  | 14,06        |
| Zapakowane w opakowanie zawierające szczegółową informację o wyprodukowaniu metodami ekologicznymi |                     |              |
| Podstawowe   | 0                   | 0,00         |
| Gimnazjalne  | 1                   | 0,20         |
| Zasadnicze   | 9                   | 1,78         |
| Średnie  | 39                  | 7,72         |
| Wyższe   | 76                  | 15,05        |

\*Analizie poddano odpowiedzi „zdecydowanie kupowałbym dane mięso”

Źródło: jak w tabeli 2.

Jak wynika z tabeli 9, jedynie dla 25% respondentów istotny wpływ ma informacja zawarta na opakowaniu dotycząca braku GMO w produkcie, dla prawie takiej samej grupy respondentów (26%) istotna jest informacja zamieszczona na opakowaniu, że mięso wyprodukowano metodami ekologicznymi. Część ankietowanych nie udzieliła odpowiedzi na zadane pytanie, o czym może świadczyć brak odpowiedniej wiedzy w zakresie przedmiotowych kwestii.

Tabela 11

### Deklarowana skłonność do zakupu mięsa zawierającego informację o wyprodukowaniu bez GMO oraz metodami ekologicznymi z uwzględnieniem płci respondentów

| Wyszczególnienie   | Liczba osób* |                      |  |
|--|--------------|----------------------|--|
|  | Razem        | Udział (w %) całości | Udział (w %) mężczyzn/mężczyzn kobiet/kobiet |
| Zapakowane w opakowanie zawierające szczegółową informację o wyprodukowaniu bez użycia GMO         |              |                      |  |
| Kobiety  | 100          | 19,80                | 27,32  |
| Mężczyźni  | 25           | 4,95                 | 23,36  |
| Razem  | 125          | 50,68                | 50,68  |
| Zapakowane w opakowanie zawierające szczegółową informację o wyprodukowaniu metodami ekologicznymi |              |                      |  |
| Kobiety  | 103          | 20,40                | 28,14  |
| Mężczyźni  | 24           | 4,75                 | 22,43  |
| Razem  | 127          | 25,15                | 50,57  |

\*Analizie poddano odpowiedzi „zdecydowanie kupowałbym dane mięso”.

Źródło: jak w tabeli 2.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują, że świadomość konsumentów z województwa świętokrzyskiego w zakresie zrównoważonej konsumpcji związanej z dobrostanem zwierząt jest niska. Świadczyć o tym może fakt, że duża liczba pytań została pozostawiona bez odpowiedzi, co może być wynikiem braku odpowiedniej wiedzy wpływających na jakość mięsa na etapie chowu i uboju zwierząt.

Analiza wyników pokazała, że niska świadomość konsumenta (wynikająca z poziomu wykształcenia – podstawowe oraz wieku – powyżej 60 lat) wpływa na obojętność w stosunku do informacji zamieszczonych na opakowaniu, dotyczących produkcji metodami ekologicznymi i bez użycia GMO.

Istotną rolę w kształtowaniu świadomości konsumenta odgrywają działania edukacyjne i informacyjne. Ich liczba i zasięg w Polsce są stosunkowo niewielkie. Potwierdzają to uzyskane wyniki badań wykonanych w ramach projektu EconWelfare. Wśród badanych

respondentów (322 osoby) jedynie 16 osób (5%) przypomniało sobie jakąś kampanię na rzecz dobrostanu zwierząt. Najczęściej wymieniano kampanie Klubu Gaja uświadamiające warunki chowu drobiu (kur niosek i brojlerów) oraz kampanie wyjaśniające potrzebę i zasady znakowania jaj (Malak-Rawlikowska, Gębska 2010, s.143).

Kształtowanie świadomości konsumentów w zakresie zrównoważonej konsumpcji ma bardzo duże znaczenie dla zrównoważonej produkcji, a tym samym dla dobrostanu zwierząt oraz minimalizowania zużycia zasobów naturalnych oraz materiałów szkodliwych dla środowiska.

## Bibliografia

- Bartkowiak A., Namyślak Ł., Mielcarek P. (2012), *Działania strategiczne w zakresie dobrostanu zwierząt jako element zrównoważonego rozwoju rolnictwa*, „Problemy Inżynierii Rolniczej”, Instytut Technologiczno-Przyrodniczy w Falentach, Oddział w Poznaniu.
- Bostrom M., Klintman M. (2011), *Eco-standards, product labeling and green consumerism*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Bożek R. (2009), *Globalne ostrzeżenie: Zmiany Klimatyczne a dobrostan zwierząt hodowlanych*, Raport Stowarzyszenia Compassion in World Farming, Klub Gaja, Wilkowice.
- Blokhuis H.J., Keeling L.J., Gavinelli A., Serratoso J. (2008), *Animal welfare.s impact on the food chain*, „Trends in Food Science and Technology”, No. 19.
- Czubała A. (2011), *Rola konsumentów w realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. (2012), *Etyka działalności przedsiębiorstw a etyka postępowania konsumentów*. „Marketing i Rynek 1”, nr 1.
- Den Ouden M., Nijssing J.T., Dijkhuizen A.A., Huirne R.B.M (1997), *Economic optimalization of pork production . marketing chains I. Model input on animal welfare costs*, „Livestock Production, Science”, No. 48.
- Domeradzki P., Tyburski W. (2011), *Podstawy edukacji i kształtowania świadomości społecznej w duchu zrównoważonego rozwoju*, (w:) *Zasady kształtowania postaw sprzyjających wdrażaniu zrównoważonego rozwoju*, UMK, Toruń.
- Kieźel E. (2010), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Kołacz R., Dobrzański Z. (2006), *Higiena i dobrostan zwierząt gospodarskich*, AR, Wrocław.
- Malak-Rawlikowska A., Gębska M. (2010), *Postrzeżenie dobrostanu zwierząt przez uczestników łańcucha żywnościowego w wybranych krajach Unii Europejskiej i Polsce*, „Roczniki Nauk Rolniczych”, Seria G, T. 97, z 4.
- Mench J.A. (2008), *Farm animal welfare in the USA: Forming practices, research, education, regulation and assurance programs*, „Applied Animal Behavior Science”, No. 113.
- Zralek J. (2008), *Ekologizacja spożycia jako przejaw nowych tendencji w konsumpcji*, (w:) Sobczyk G. (red.), *Współczesny marketing: Trendy i działania*, PWE, Warszawa.

## Źródła internetowe

- Wspólna polityka rolna i dobrostan zwierząt: wysokie standardy w UE* (2014), Dyrekcja Generalna ds. Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich (DGds.RiROW), Komisja Europejska, [http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/references\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/references_en.htm) [dostęp: 13.12.2014].
- Strategia UE w zakresie dobrostanu zwierząt 2012-2015* (2012), Dyrekcja Generalna ds. Zdrowia i Konsumentów (DGds.ZiK), Komisja Europejska, B-1049 Bruksela, [http://ec.europa.eu/dgs/health\\_consumer/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm) [dostęp: 13.12.2014].

OIE (2008), World Organisation for Animal Health 2008, <http://www.oie.int/doc/ged/D5517.PDF> [dostęp: 13.12.2014].

## Attitudes of Consumers of the Świętokrzyskie Province towards Ecological Methods of Meat Production

### Summary

The idea of sustainable consumption can be implemented in many different ways, and one of them is to avoid or minimise consumption of food products of the animal origin, and especially red meat. In recent years, there dramatically declined consumption of beef in Poland to the benefit, in the first instance, of poultry, but it was not been caused by the care of minimising emission of CO<sub>2</sub>, accompanying animal production, but by the relatively high price of that meat and lack of satisfaction with its quality. At the same time, in many EU countries, especially among young inhabitants thereof, there is observed growth of importance of the environmental aspects and ethics of animal breeding in the purchasing decisions in the market for food, implying resignation from consumption of red meat. Hence, we considered as reasonable to recognise how much such determinants were present in the sequence of the factors taken into account by Polish consumers while buying meat. We selected the Świętokrzyskie Province for studies, where there is noted a relatively high level of beef consumption. An aim of the studies, some findings of which are presented in this article, was to recognise consumers' behaviours towards meat, treating some elements thereof as a symptom of involvement into the idea of sustainable consumption.

To illustrate those behaviours we used findings of quantitative research carried out on the sample of 505 consumers from the Świętokrzyskie Province. The research findings were analysed from the point of view of descriptive statistics parameters which showed that the idea of sustainable consumption in its fundamental assumptions was present to a low degree in the declared behaviours of consumers from the Świętokrzyskie Province, albeit there can be noticed certain differences as regards the basic sociodemographic variables.

**Key words:** sustainable consumption, consumers' behaviours towards meat, animal production.

**JEL codes:** Q01

## Отношение потребителей Свентокшишского воеводства к экологическим методам производства мяса

### Резюме

Идею устойчивого потребления можно осуществлять многими и различными способами, одним из которых является отказ или минимизация потребления пищевых продуктов животного происхождения, в особенности красного мяса. В последние годы резко снизилось в Польше потребление говядины, прежде всего в пользу мяса птицы, но это не было вызвано забо-

той о минимизации эмиссии CO<sub>2</sub>, сопровождающей животное производство, а относительно высокой ценой этого вида мяса и отсутствием удовлетворения его качеством. Одновременно во многих странах ЕС, особенно среди их молодых жителей, наблюдается рост значения аспектов защиты окружающей среды и этики разведения животных в покупательских решениях на рынке продуктов питания, имплицитный отказ от потребления красного мяса. И потому целесообразным сочли выявление, насколько такого рода детерминанты присутствуют в наборе факторов, учитываемых польскими потребителями при покупке мяса. Для обследований избрали Свентокшишское воеводство, в котором отмечается относительно высокий уровень потребления говядины. Цель обследований, некоторые результаты которых представлены в статье, заключалась в выявлении поведения потребителей по отношению к мясу, считая некоторые его элементы в качестве симптома вовлеченности в идею устойчивого потребления.

Для изображения этого поведения использовали результаты количественных исследований, проведенных на выборке 505 потребителей из Свентокшишского воеводства. Результаты обследований подвергли анализу с точки зрения параметров описательной статистики, которые показали, что идея устойчивого потребления в его основных предпосылках в небольшой степени присутствует в поведении потребителей из Свентокшишского воеводства, о котором они сами заявляют, хотя отмечают некоторые отличия по причине основных социально-демографических переменных.

**Ключевые слова:** устойчивое потребление, поведение потребителей по отношению к мясу, животное производство.

**Коды JEL:** Q01

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

prof. dr hab. Krystyna Gutkowska

mgr Agnieszka Batóg

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Ekonomiki i Organizacji Konsumpcji,

ul. Nowoursynowska 159c

02-776 Warszawa

tel.: 22 593 70 10

e-mail: krystyna\_gutkowska@sggw.pl

e-mail: agabatog@poczta.onet.pl

Ewa Koreleska

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy

## Rola ekotargów w promocji zrównoważonej konsumpcji

### Streszczenie

Celem rozważań jest określenie znaczenia ekotargów w promocji zrównoważonej konsumpcji. W trakcie badań poznano m.in. opinię wystawców na temat funkcji targów oraz określono źródła finansowania ich udziału w Natura Food. Ponadto w artykule przedstawiono pojęcie zrównoważonej konsumpcji, targów oraz scharakteryzowano targi Natura Food na tle innych ważnych krajowych i światowych imprez targowych branży ekologicznej. Przedstawiono również pojęcie produktu ekologicznego w świetle aktualnych przepisów prawnych oraz zrównoważonej konsumpcji.

Badania własne zrealizowano na terenie Centrum Targowego w Łodzi w październiku 2014 roku. Dobór wystawców miał charakter celowy. W badaniach wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego.

W trakcie badań stwierdzono, że ekotargi odgrywają ważną rolę w promocji zrównoważonej konsumpcji. Zauważono, że wystawcy biorący udział w badaniach traktują targi jako miejsce wymiany informacji, narzędzie prowadzenia działalności marketingowej oraz handlowej.

**Słowa kluczowe:** zrównoważona konsumpcja, produkt ekologiczny, targi, Natura Food, marketing ekologiczny.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Stworzenie i funkcjonowanie modelu zrównoważonej konsumpcji uwarunkowane jest wieloma czynnikami. Należą do nich m.in. rzetelna wiedza i wysoka świadomość ekologiczna społeczeństwa (Leśniak 2009). Służą temu podejmowane w różnych krajach liczne działania propagujące model zrównoważonej konsumpcji.

Celem rozważań jest określenie znaczenia ekotargów w promocji zrównoważonej konsumpcji. Pojęcie ekotargów, ze względu na ramy artykułu, ograniczono do sektora żywności.

Badania własne przebiegały wieloetapowo. Na początku określono, na jakich imprezach targowych w Polsce prezentowana jest żywność ekologiczna oraz wybrano te targi, które mają najdłuższą tradycję prezentowania ekoproduktów oraz największą liczbę eko-wystawców. Na tej podstawie wybrano Targi Żywności Ekologicznej i Regionalnej Natura Food w Łodzi oraz Międzynarodowe Targi Żywności i Produktów Ekologicznych EkoGala w Rzeszowie. Następnie scharakteryzowano je na podstawie dostępnych da-



nych na tle największej światowej imprezy targowej poświęconej żywności ekologicznej - Międzynarodowych Targów Produkcji, Przetwórstwa i Dystrybucji Produktów Ekologicznych BioFach. Kolejny etap badań zrealizowano podczas 25. Targów Żywności Ekologicznej i Regionalnej Natura Food, odbywających się w Łodzi w dniach 3-5.10.2014 roku. Badania zostały przeprowadzone metodą wywiadu bezpośredniego z wystawcami na terenie Centrum Targowego w Łodzi. Dobór wystawców miał charakter celowy. Zdecydował o nim zróżnicowany przedmiotowy charakter prowadzonej działalności – powiązanie z produkcją, przetwórstwem lub handlem produktami z rolnictwa ekologicznego lub innowacyjność oferowanych produktów ekologicznych oraz wyłączny udział kapitału krajowego w przedsiębiorstwie. W pierwszym etapie badań przeprowadzono wywiady wstępne z trzydziestoma wystawcami uczestniczącymi w targach w Łodzi. Z grupy tej wyłoniono cztery przedsiębiorstwa do badań właściwych odpowiadające przyjętym kryteriom. W badaniach posłużono się niestandardyzowanym kwestionariuszem wywiadu jako narzędziem badawczym. Lista zagadnień dotyczyła przede wszystkim problematyki imprez targowych, w tym znaczenia targów dla wystawców, identyfikacji wad i zalet imprez targowych, częstotliwości i finansowania uczestnictwa. Każde przedsiębiorstwo scharakteryzowano przez podanie formy organizacyjno-prawnej, liczby osób zatrudnionych, lokalizacji, oferowanego asortymentu oraz zasięgu i form sprzedaży. Określono też czas uzyskania certyfikatu zgodności na prowadzenie produkcji lub przetwórstwa metodami ekologicznymi. W przypadku przedsiębiorstw handlowych, które nie mają obowiązku poddawania się kontroli w celu uzyskania certyfikatu na prowadzenie krajowego obrotu produktami ekologicznymi, sprawdzono dostępność w ofercie asortymentowej produktów w jakości ekologicznej. Uzyskany zakres odpowiedzi respondentów był zróżnicowany z uwagi na warunki prowadzenia badań podczas trwającej imprezy targowej.

## Koncepcja zrównoważonej konsumpcji

W drugiej połowie XX wieku zaobserwowano znaczące zmiany w sferze konsumpcji społeczeństw wysoko rozwiniętych. Spowodowane one były negatywnymi skutkami przyspieszonego rozwoju oraz dobrej koniunktury gospodarczej po zakończeniu II wojny światowej, takimi jak degradacja środowiska przyrodniczego, perspektywa wyeksploatowania nieodnawialnych zasobów surowcowych oraz uciążliwość życia w dużych aglomeracjach miejskich. Efektem tych zmian było powstanie ruchów ekologicznych, którym udało się wytworzyć w szerokich kręgach społeczeństw zachodnich tzw. świadomość ekologiczną skutkującą zmianom zachowań konsumpcyjnych (Bywalec 2002). Wyrazem tej zmiany jest właśnie zrównoważona konsumpcja.

Zrównoważona konsumpcja oznacza wykorzystanie dóbr i usług, które zaspokajają podstawowe potrzeby człowieka i poprawiają jakość jego życia, jednocześnie minimalizując zużycie zasobów naturalnych, toksycznych materiałów oraz produkcję odpadów i zanieczyszczeń w cyklu życia, bez narażenia na niebezpieczeństwo potrzeb przyszłych pokoleń. Definicja ta została sformułowana w 1994 roku podczas realizacji projektu przez Norweskie

Ministerstwo Ochrony Środowiska i jest szeroko akceptowana w literaturze przedmiotu (Ryszawska-Grzeszczak 2009; *Zrównoważona produkcja i konsumpcja* 2014).

Zrównoważona konsumpcja łączy wiele praktyk społecznych, gospodarczych i politycznych, które zmierzają m.in. do: zapewnienia wszystkim ludziom możliwości spełnienia podstawowych potrzeb konsumpcyjnych (w tym zagwarantowanie przede wszystkim żywności, wody, ochrony zdrowia, edukacji i schronienia), rozwoju i stosowania urządzeń pozwalających na oszczędność energii i wody, rozwoju transportu publicznego i transportu proekologicznego, ekologicznych dóbr i usług, promowania stylów życia kładących większy nacisk na spójność społeczną, tradycje lokalne i wartości niematerialne. Działania te powinny być realizowane na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot, środowisk biznesowych i rządów (Kramer 2011). Mając na uwadze ten ostatni wymieniony poziom należy zauważyć, że w latach 2003-2007 kilkadziesiąt państw przygotowało krajowe dokumenty dotyczące wdrażania zrównoważonej produkcji i konsumpcji. Wśród krajów Unii Europejskiej należały do nich między innymi Belgia, Czechy, Finlandia oraz Francja. W Polsce w 2003 roku również została przyjęta krajowa *Strategia zmian wzorców produkcji i konsumpcji na sprzyjające realizacji zasad trwałego, zrównoważonego rozwoju*. Wskazywała ona, między innymi, iż w Polsce „zasadniczym celem zmian w sferze konsumpcji powinno być takie oddziaływanie na społeczeństwo, które pozwoliłoby na uniknięcie, niekorzystnego dla środowiska, zjawiska „nadkonsumpcji” i przejście od razu do konsumpcji zrównoważonej. Wyształcenie w społeczeństwie wzorców trwałej, zrównoważonej konsumpcji wynikających ze świadomych decyzji jednostek i opartych na wewnętrznym przekonaniu, będzie procesem długim, gdyż poziom świadomości ekologicznej jest jeszcze relatywnie niski. Z tego powodu, bardzo istotna jest edukacja prowadząca do podnoszenia poziomu świadomości ekologicznej. Musi ona obejmować zarówno konsumentów jak i producentów” (*Strategia ...* 2003, s. 16).

## Pojęcie produktu ekologicznego i zrównoważonego

Na poziomie Unii Europejskiej pojęcie produktów ekologicznych definiuje Rozporządzenie 834/2007 jako:

- „a) żywe lub nieprzetworzone produkty rolne;
- b) przetworzone produkty rolne przeznaczone do spożycia;
- c) pasze;
- d) wegetatywny materiał rozmnożeniowy i nasiona do celów uprawy”.

Sformułowanie „ekologiczny” oznacza zgodnie z ww. aktem prawnym „pochodzący z produkcji ekologicznej lub z nią związany”, natomiast produkcja ekologiczna powinna być realizowana w myśl obowiązującego Rozporządzenia na podstawie określonych metod „począwszy od produkcji wstępnej produktu ekologicznego aż do przechowywania, przetwarzania, transportu, sprzedaży lub zaopatrzenia ostatecznego konsumenta, jak również – w stosownych przypadkach – znakowania, reklamę, import, eksport oraz działania podwykonawcze”.

Podstawową cechą, która wyróżnia produkty ekologiczne wśród innych produktów spożywczych, jest sposób wytwarzania zgodny z kryteriami rolnictwa ekologicznego. Zasady te obejmują m.in. utrzymanie oraz podwyższenie trwałej żyzności gleby prowadzone metodami naturalnymi, dążenie do zamknięcia obiegu materii organicznej i składników pokarmowych w gospodarstwie oraz stworzenie zwierzętom gospodarskim warunków zgodnych z potrzebami bytowymi (Zimny 2003).

Ekologiczne produkty świeże lub przetworzone charakteryzują się m.in. tym, że:

- zawierają składniki pochodzenia rolniczego wyprodukowane metodami ekologicznymi, przy tym:
  - produkty zawierające ponad 95% składników ekologicznych mogą być etykietowane jako pochodzące z rolnictwa ekologicznego,
  - produkty zawierające mniej niż 95% składników ekologicznych mogą zawierać jedynie wzmiankę w składzie składników (do 1.01.2009 r. zasada ta obowiązywała dla produktów zawierających od 70-95% składników ekologicznych, do 31.12.1997 r. obowiązywała niższa zawartość składników ekologicznych wynosząca minimum 50% (Beck 2009; Rathke i in. 2002; Sołtysiak 2003);
- nie zostały poddane procesom obróbki z wykorzystaniem promieniowania jonizującego;
- zostały wyprodukowane bez stosowania organizmów modyfikowanych genetycznie lub jakichkolwiek produktów otrzymanych z tych organizmów (wartość progowa zanieczyszczenia GMO do 0,9% składu żywności (Schmidt 2009);
- zostały wyprodukowane przy ograniczonym wykorzystaniu dodatków oraz substancji wspomagających procesy technologiczne.

Oznaczenie produktów ekologicznych w Polsce podlega wspólnotowym regulacjom prawnym, w myśl których oznaczenie produktów ekologicznych powinno zawierać numer identyfikacyjny jednostki certyfikującej, wspólnotowe logo w odniesieniu do żywności paczkowanej, wskazanie składników ekologicznych w składzie surowcowym, oznaczenie miejsca, w którym wyprodukowano nieprzetworzone produkty rolnicze („rolnictwo UE”, „rolnictwo spoza UE”, „rolnictwo UE/spoza UE”) (rozporządzenie 834/2007). W oznaczeniu „rolnictwo UE” oraz „rolnictwo spoza UE” rozporządzenie dopuszcza pominięcie składników występujących w małej wagowo ilości – 2% składników rolnych może pochodzić z innego obszaru (Beck 2009).

Niniejsze *Rozporządzenie* wskazuje również na możliwość zastępowania oznaczenia „UE” lub „spoza UE” nazwą kraju, jeśli surowce rolne pochodzą z tego kraju. Takie rozwiązanie stwarza możliwość wskazania konsumentom miejsca pochodzenia surowców ekologicznych oraz ochronę rynku rodzimego.

Produkcja ekologiczna podlega kontroli, której celem jest gwarancja jakości (Tyburski, Żakowska-Biemans 2007). W rolnictwie ekologicznym nie prowadzi się kontroli samego produktu, tylko kontroluje się i udziela certyfikatów na sposób produkcji (Wawiernia 2003). Przyjmuje się, że sposób produkcji decyduje o jakości żywności i same produkty bada się tylko wtedy, gdy zachodzi uzasadnione podejrzenie o ich skażeniu.

Jeśli chodzi o produkt zrównoważony to istnieje wiele definicji, wskazujących na to, że jest to towar lub usługa powstająca w procesie zrównoważonej produkcji, uwzględniająca wymogi ekologiczne, społeczne i zdrowotne w większym stopniu niż odpowiadające im produkty konwencjonalne na każdym etapie cyklu życia. Ze względu na brak formalno-prawnej definicji zrównoważonego produktu niektórzy autorzy wskazują, że pewne przedsiębiorstwa definiują je według partykularnych interesów, co zaburza uczciwą konkurencję na rynku (Niedek, Hoffman-Niedek 2014).

W Polsce w ostatnich dziesięciu latach ponad siedmiokrotnie zwiększyła się liczba gospodarstw oraz przetwórci działających w systemie ekologicznym (*Raport... 2013*). Zwiększa się zainteresowanie produktami organicznymi wśród konsumentów oraz znajomość marek ekologicznych. Wg najnowszych badań z 2014 roku, wspólnotowe logo odnoszące się do żywności ekologicznej rozpoznaje aż 39% Polaków (*Badanie świadomości... 2014*), co wynika z faktu, że wprowadzenie jednego znaku towarowego zamiast kilku zwiększa przejrzystość rynku, a przekazywane za jego pomocą informacje stają się dla konsumentów bardziej czytelne (Łuczka-Bakuła, Piasny 1997). Dlatego obserwuje się tendencję do unifikacji znakowania produktów rolnictwa ekologicznego na poziomie regionu, kraju czy całej Unii Europejskiej (Żakowska-Biemans, Gutkowska 2003).

## Targi a działalność marketingowa przedsiębiorstw

Pojęcie targów ewoluowało wraz ze zmianą ich funkcji, formuły wydarzeń wystawienicznych oraz sytuacji gospodarczej. Mianem targów określa się „sprzedaż i kupno towarów odbywające się w określone dni tygodnia na wydzielonym miejscu (...) miejsce, gdzie odbywa się sprzedaż i kupno towarów” „spór o cenę między kupującym (...) a sprzedającym” lub jest to „wystawa krajowa lub międzynarodowa dająca przegląd eksponatów z różnych dziedzin produkcji i umożliwiająca zawieranie transakcji handlowych” (*Słownik Języka Polskiego 1983*, s. 483). Z definicji tej wynika, że podstawową funkcją targów jest funkcja handlowa. Takie ujęcie dominowało do lat 90. ubiegłego wieku.

Dopiero w ostatniej dekadzie XX wieku zaczęto zwracać uwagę na informacyjno-promocyjną funkcję targów, co znalazło odzwierciedlenie w formułowanych nowszych definicjach tego pojęcia. Marketingowy aspekt targów wyszczególniony został przez Draba oraz Gębarowskiego. Pierwszy z nich sformułował definicję, według której „targi to specyficzna forma promocji i specyficzna forma sprzedaży osobistej wspartej wszystkim tym, co najlepsze w firmowym mixie promocyjnym” (Drab 1995, s. 32). Drugi z autorów twierdzi, że „targi są zorganizowaną formą prezentowania wzorów produktów przez zróżnicowane podmioty prowadzące działalność handlową. Organizowane są one w ściśle określonym terminie oraz miejscu, gdzie do oddziaływania na zainteresowane osoby (interesantów i zwiedzających) wykorzystuje się szeroki zestaw narzędzi komunikacji marketingowej” (Gębarowski 2010, s. 32). Ostatnio jednak niektórzy zwracają uwagę na przesyt czystą działalnością promocyjną podczas targów oraz powrót do klasycznej funkcji handlowej (Drab 2011).

Należy zauważyć również, że targi i wystawy zawsze były głównie elementem strategii wejścia na nowe rynki (Mruk 1996). W związku z tym wydaje się, że szczególnie w odniesieniu do promowania produktów ekologicznych, produktów zrównoważonych, tego typu działania są uzasadnione.

## **Charakterystyka targów Natura Food na tle innych imprez targowych**

Zgodnie z raportem Polskiej Izby Przemysłu Targowego, w 2012 roku łącznie odbyło się 221 imprez targowych, liczba wystawców w porównaniu z rokiem 2008 zmniejszyła się o ok. 13% i wyniosła 27 810. W analizowanym okresie liczba zwiedzających wzrosła natomiast o ok. 10% i wyniosła 1 162 391 osób. Spadek liczby wystawców można tłumaczyć zbyt wysokimi kosztami uczestnictwa lub np. psychologicznym starzeniem się niektórych imprez targowych (Szromnik 2012; Bazarnik, Mańczak 2014).

Do najważniejszych imprez targowych produktów organicznych w Polsce należą Targi Żywności Ekologicznej i Regionalnej Natura Food organizowane w Łodzi. Ich rangę potwierdza liczba wystawców oraz zwiedzających (por. tabela 1). Jednak jest ona znacznie mniejsza w porównaniu z Międzynarodowymi Targami Produkcji, Przetwórstwa i Dystrybucji Produktów Ekologicznych BioFach w Norymberdze – największą tego typu imprezą targową na świecie. Wg danych z 2014 roku, liczba wystawców była tu ponad siedem razy mniejsza niż na BioFachu. Korzystniej wyglądały natomiast relacje liczby zwiedzających – odnotowano zaledwie trzy razy mniejszą liczbę zwiedzających.

W skali kraju najbardziej znaną imprezą targową tego typu są Międzynarodowe Targi Żywności i Produktów Ekologicznych Ekogala w Rzeszowie. W tym roku zostały one wzbogacone o imprezę towarzyszącą o nazwie „Tradycyjne Smaki Podkarpacia”. Targom Natura Food z kolei towarzyszyły Targi Ekologicznego Stylu Życia beECO, a Targi BioFach realizowano łącznie z Targami Kosmetyków Naturalnych Vivaness.

Należy zauważyć, że organizatorzy analizowanych ekotargów starali się stworzyć dla uczestników dodatkową platformę wymiany informacji. W tym celu w trakcie targów BioFach zorganizowano np. kongres naukowy, w czasie którego wygłoszono 104 referaty w obecności łącznie 6550 słuchaczy. Targom Natura Food natomiast towarzyszyły m.in. konferencje branżowe, Forum EKObrańzy, poświęcone zagadnieniom handlu i sprzedaży w biznesie ekożywności.

Spśród analizowanych targów wyróżniają się Międzynarodowe Targi Żywności i Produktów Ekologicznych Ekogala w Rzeszowie. Zachętą do udziału w tych targach jest bezpłatne udostępnienie powierzchni wystawienniczej wraz ze standardową zabudową oraz wolny wstęp dla zwiedzających (na targach BioFach oraz Natura Food obowiązują opłaty).

Do innych ważnych imprez targowych w Polsce, na których prezentowane są produkty ekologiczne należą m.in. Polagra Food + Smaki Regionów w Poznaniu, World Food i Regionalia w Warszawie, EcoFamily w Kielcach (Przybylak 2015), Targi Żywności i Produktów Ekologicznych Organic w Szczecinie (*Targi w Polsce w 2012 roku* 2013). Można zauważyć, że liczba ich w ostatnich latach systematycznie rośnie.

Tabela 1

## Charakterystyka wybranych ekotargów w Polsce i na świecie

| Wyszczególnienie   | Nazwa targów |         |         |
|--|--------------|---------|---------|
|  | Natura Food  | Ekogala | BioFach |
| Liczba wystawców   | 300          | 98      | 2 235   |
| Liczba krajów zagranicznych uczestniczących w targach              | 6            | 3       | 76      |
| Udział firm zagranicznych  | bd.          | bd.     | 70%     |
| Liczba zwiedzających   | ok 12 000    | bd.     | 42 445  |
| Udział zagranicznych zwiedzających                                 | bd.          | bd.     | 44%     |
| Liczba edycji  | 7            | 8       | 25      |
| Liczba dni   | 3            | 3       | 4       |
| Oплата za powierzchnię wystawienniczą oraz wstęp dla zwiedzających | tak          | nie     | tak     |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gorzelak-Nieduży (2014).

## Znaczenie targów w opinii wystawców

Po wstępnej selekcji z grupy trzydziestu przedsiębiorstw uczestniczących w targach, do badań szczegółowych wybrano następujące przedsiębiorstwa: Eko-Natura, Bio-Point, Biohurt i Ezdrowie.

Firma Eko-Natura posiada od 2013 roku certyfikat na prowadzenie przetwórstwa metodami ekologicznymi. Przedsiębiorstwo istnieje od 2007 roku. Jest firmą rodzinną, łącznie zatrudnia pięć osób. Przedsiębiorstwo posiada w ofercie asortymentowej ekologiczny tradycyjny kwas chlebowy o czterech smakach, sok z buraka kwaszonego oraz ekologiczny sok z selera kwaszonego. Udział produktów ekologicznych w strukturze sprzedaży stanowi 50%. Sprzedaż na rynku krajowym wynosi ok. 30%, pozostała część sprzedawana jest za granicę. Odwrotnie sytuacja kształtuje się w przypadku produktów konwencjonalnych, gdzie rynek krajowy odgrywa zdecydowanie większą rolę.

Zgodnie z deklaracją właściciela firmy, celem udziału w targach jest promocja produktu własnego oraz promowanie marki. Podstawową zaletą udziału w targach Natura Food jest kontakt bezpośredni z klientem, możliwość obserwowania reakcji klienta na produkt. Służyła temu realizowana podczas targów degustacja produktów. Natomiast minusem targów, zdaniem właściciela, jest ograniczony do nich dostęp klientów, spowodowany wprowadzeniem opłat za wejście do Centrum Targowego w Łodzi.

Przedsiębiorstwo uczestniczy w targach Natura Food regularnie od 2008 roku. Bierze udział również w innych, zagranicznych imprezach targowych tego typu, m.in. Gruene Woche w Berlinie oraz BioFach w Norymberdze. Udział w targach zaowocował współpracą zagraniczną i eksportem produktów ekologicznych. Stoisko sfinansowane zostało ze środków Urzędu Marszałkowskiego.

Kolejnym wystawcą, który wziął udział w badaniach był przedstawiciel firmy Bio-Point, która uzyskała certyfikat zgodności na prowadzenie przetwórstwa metodami ekologicznymi w 2014 roku. Przedsiębiorstwo ma formę spółki jawnej. Zatrudnia cztery osoby. Zajmuje się paleniem i sprzedażą kawy, stworzyła markę Ale'Eko CAFÉ. W procesie produkcji używane są ekologiczne ziarna kawy Arabica pochodzące z Ameryki Południowej, Środkowej oraz Afryki. Szczególnym wyróżnikiem produktu jest jego niska kwasowość. Kawa sprzedawana jest przez Internet, m.in. przez internetowe delikatesy ekologiczne o tej samej nazwie Ale'Eko.

W 2014 roku przedsiębiorstwo po raz pierwszy uczestniczyło w targach Natura Food w Łodzi. Wcześniej prezentowało swoje produkty podczas targów Polagra w Poznaniu. Zdaniem wystawcy, udział w targach ma same zalety. Należą do nich m.in. możliwość zapoznania konsumentów ze smakiem kawy podczas degustacji. Właściciel deklaruje, że celem udziału przedsiębiorstwa w targach Natura Food jest pozyskanie dużej liczby zbiorowych odbiorców – sklepów, hurtowników, kawiarni, hoteli. Stoisko zostało sfinansowane ze środków własnych.

Kolejna firma uczestnicząca w badaniach to spółka z o.o. o nazwie Biohurt, która zajmuje się produkcją i dystrybucją certyfikowanej żywności ekologicznej. W ofercie asortymentowej przedsiębiorstwa znajdują się m.in. bakalie, kasze oraz mąki. Wszystkie oferowane produkty są jakości bio. W przedsiębiorstwie znalazło zatrudnienie piętnaście osób. Siedziba hurtowni mieści się w Pokrzydowie. Produkty firmy sprzedawane są na terenie całej Polski.

Przedsiębiorstwo uczestniczyło już wcześniej dwa razy w targach Natura Food w Łodzi. Dwa razy w roku bierze udział w imprezach targowych. Koszt stoiska targowego sfinansowany został ze środków własnych. Zdaniem wystawcy, udział w targach stwarza możliwość spotkania z konkurencją oraz zobaczenia nowych sklepów i nowości na biorynku. Do podstawowych zalet targów, zdaniem respondentki, należą pozyskanie nowych dostawców surowca, do wad – duża liczba wystawców konwencjonalnych, co powoduje dezorientację wśród klientów.

Kolejne przedsiębiorstwo, które wzięło udział w badaniach, to internetowy sklep ekologiczny Ezdrowie. Powstał w 2012 roku. Swoją siedzibę ma w Zduńskiej Woli. W przedsiębiorstwie zatrudnione są dwie osoby. Przedsiębiorstwo oferuje produkty ekologiczne uznanych producentów i lokalnych wytwórców oraz drobny sprzęt medyczny. W ofercie znajdują się głównie zioła, cukry brzoźowe, ryże, kasze. Produkty ekologiczne do sklepu dostarcza trzech rolników ekologicznych. Przeciętnie liczba zamówień tygodniowo wynosi cztery do pięciu. Sklep prowadzi sprzedaż na terenie całej Polski, ostatnio pozyskał klientów z zagranicy – z Włoch oraz Słowenii. W przedsiębiorstwie funkcjonuje system *Just in Time*, co ogranicza koszty magazynowania. Dostawy realizowane są własnym środkiem transportu lub dostarczane przez rolników.

Stoisko targowe sfinansowane zostało w całości ze środków zewnętrznych – Łódzkiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego.

Z przeprowadzonego wywiadu wynika, iż udział w targach ma służyć podnoszeniu świadomości społeczeństwa w zakresie produkcji ekologicznej. Wystawcy oczekują także roz-

szerzenia świadomości własnej marki. Liczą również na nawiązanie kontaktów handlowych z producentami i rolnikami ekologicznymi, dzięki którym poszerzą własną ofertę asortymentową.

Oceniając targi Natura Food respondentka wskazała, że ich podstawową zaletą jest możliwość rozmowy z innymi przedsiębiorcami, podpatrzenie innych firm oraz bezpośrednia ocena produktów i firmy przez konsumentów.

## Podsumowanie

Do działań można z pewnością zaliczyć organizowanie imprez targowych, na których prezentowane są przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku żywności ekologicznej oraz ich produkty. Bezpośredni kontakt indywidualnych i zbiorowych odbiorców z tymi, którzy urzeczywistniają ideę zrównoważonej produkcji zawiera dodatkową wartość edukacyjną i promocyjną. Targi, w połączeniu z narzędziami promocji uzupełniającej, takimi jak pokazy i degustacje, pomagają skutecznie przełamywać barierę niezajomości nowego produktu oraz wspomagają penetrację rynku, co w przypadku produktu ekologicznego i zrównoważonego jest szczególnie ważne. Biorąc pod uwagę całkowitą liczbę zwiedzających targi w Łodzi oraz czas trwania tej imprezy targowej można stwierdzić, że każdego dnia „szkolono” przeciętnie ok. 3000 osób, co stanowi znaczny wkład w propagowanie modelu zrównoważonej konsumpcji. Jednocześnie należy zauważyć, że w porównaniu z Targami BioFach, wskaźnik ten jest tylko trzy razy niższy. To dobry wynik biorąc pod uwagę skalę targów Natura Food. Znacznie niższa jest również liczba wystawców w porównaniu z niemieckimi targami. Zniesienie opłaty za powierzchnię wystawienniczą oraz wolny wstęp dla zwiedzających mogłyby poprawić sytuację. Z badań wynika, że takie rozwiązanie zostało wprowadzone już na ekotargach w Rzeszowie. Takie wsparcie postulował też jeden z wystawców w Łodzi. Z przeprowadzonych wywiadów wynika również, że połowa badanych respondentów korzystała już z obcych źródeł finansowania udziału w targach, co zachęciło ich do udziału. Szczególnie dla małych i początkujących przedsiębiorstw ma to duże znaczenie. Pozytywnie należy ocenić fakt, że organizatorzy targów Natura Food równolegle z płaszczyzną handlową stworzyli szeroką platformę wymiany szczegółowych informacji, przez odbywające się równolegle takie imprezy, jak konferencje branżowe oraz ekoforum. Podobne działania podejmowane są na największej tego typu imprezie targowej BioFach, czy najbardziej znanej w Polsce Ekogali w Rzeszowie. Podczas badań zauważono, że wystawcy biorący udział w badaniach właściwie w równym stopniu traktują targi jako miejsce wymiany informacji oraz narzędzie prowadzenia działalności marketingowej oraz handlowej. Zdaniem jednego z wystawców, udział w targach ma służyć podnoszeniu świadomości całego społeczeństwa w zakresie produkcji ekologicznej, zrównoważonej.

Należy zwrócić również uwagę na łączenie na tych samych targach produktów ekologicznych certyfikowanych z produktami konwencjonalnymi. Takie zjawisko można zaobserwować również na innych tego typu imprezach targowych. Żywność ekologiczna obwarowana jest restrykcyjnymi przepisami, którym przedsiębiorcy muszą sprostać, jeżeli chcą



definiować tak swoje produkty. Stąd też zrozumiałe są obawy o to, czy różnice między istniejącymi systemami jakości są dla konsumentów czytelne i znajdują odzwierciedlenie w świadomych decyzjach zakupowych. Jest to jeden z problemów, z którymi organizatorzy targów będą musieli się zmierzyć. Należy stwierdzić ponadto, że produkty ekologiczne są wzorcowym, ściśle zdefiniowanym przykładem produktu zrównoważonego.

Przeprowadzone badania stanowią przyczynek do dalszych, szerszych badań w obszarze marketingu wystawienniczego i ekologicznego. Pozyskane dane mogą zainteresować organizatorów imprez targowych oraz przedstawicieli instytucji państwowych przygotowujących krajowe strategie dotyczące wdrażania i promocji zrównoważonej produkcji i konsumpcji.

## Bibliografia

- Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski* (2014), Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska, Warszawa, <http://nfosigw.gov.pl> [dostęp: 21.01.2015].
- Bazarnik J., Manczak I. (2014), *Koszty targowe w opinii przedsiębiorstw-wystawców - próba diagnozowania*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(350).
- Beck A. (2009), *Przegląd wymogów dotyczących znakowania w nowym rozporządzeniu o rolnictwie ekologicznym*, (w:) Mikkelsen C., Schueter M. (red.), *Nowe rozporządzenie UE w sprawie żywności ekologicznej i rolnictwa: (WE) nr 834/2007. Kontekst, ocena, interpretacja*, Grupa IFOAM UE, Bruksela.
- Bywalec Cz. (2002), *Nowe zjawiska i tendencje w sferze konsumpcji*, (w:) Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
- Drab A. (1995), *Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach*, Business Press, Warszawa.
- Drab A. (2011), *Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie*, (w:) Mruk H. (red.), *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*. PIPT, Poznań.
- Drab A. (2011) *Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie*, (w:) Mruk H. (red.),
- Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju, PIPT, Poznań.
- Gębarowski M. (2010), *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk.
- Gorzelał-Nieduży A. (2014), *Podkarpackie stawia na ekologię. Ekogala 2014*, <http://www.umwp.podkarpackie.pl> [dostęp: 28.10.2014].
- Kramer J. (2011), *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczenie*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.
- Leśniak J. (2009), *Koncepcja zrównoważonej konsumpcji*, (w:) Kielczewski D., Dobrzańska B. (red.), *Ekologiczne problemy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok.
- Łuczka-Bakuła W., Piasny J. (1997), *Problemy tworzenia i funkcjonowania rynku żywności ekologicznej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, z. 3.
- Messeprofil. 2014*, <http://www.biofach.de> [dostęp: 16.09.2014].
- Mruk H. (2011), *Targi jako element promocji w działalności marketingowej przedsiębiorstw*, Konferencja naukowa „Targi w systemie komunikacji marketingowej”, MTP, Poznań.

- Niedek M., Hoffmann-Niedek A. (2014), *Produkcja ekologiczna a zrównoważona w świetle odpowiedzialności biznesu*, „Optimum. Studia Ekonomiczne”, nr 4.
- Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju* (2015), CSR Zespół do spraw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, Ministerstwo Gospodarki. <http://www.mg.gov.pl> [dostęp: 20.02.2015].
- Przybylak K. (2015) *Targi, wystawy i konferencje dla ekobranży w 2015 roku*, [www.biokurier.pl](http://www.biokurier.pl) [dostęp: 20.02.2015].
- Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2011-2012* (2013), GIJHARS, Warszawa.
- Rathke K.D., Weitbrecht B., Knopp H.J. (2002), *Oekologischer Landbau und Bioprodukte. Der Oekolandbau in Recht und Praxis*, Verlag C.H.Beck, Muenchen.
- Rolnictwo ekologiczne* (2015), <http://www.minrol.gov.pl> [dostęp: 20.02.2015].
- Rozporządzenie Rady nr 834/2007z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91* (Dz. Urz. L 189 z 20.07.2007 r., s.1).
- Ryszawska-Grzeszczak B. (2009), *Zielone zamówienia publiczne jako forma zrównoważonej konsumpcji*, (w:) Kielczewski D., Dobrzańska B. (red.), *Ekologiczne problemy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok.
- Schmidt H. (2009), *Niektóre aspekty prawne rozporządzenia (WE) nr 834/2007 oraz nr 889/2008*, (w:) Mikkelsen C., Schueter M. (red.), *Nowe rozporządzenie UE w sprawie żywności ekologicznej i rolnictwa: (WE) nr 834/2007. Kontekst, ocena, interpretacja*, Grupa IFOAM UE, Bruksela.
- Sołtysiak U. (2003), *Certyfikacja w rolnictwie ekologicznym w świetle wymogów prawnych*, (w:) *Harmonizacja polskiego prawa ochrony środowiska ze standardami europejskimi. Rolnictwo ekologiczne*, RCDRRiOW w Przysieku, Przysiek.
- Słownik Języka Polskiego* (1983), Tom trzeci R-Ż, PWN, Warszawa.
- Strategia zmian wzorców produkcji i konsumpcji na sprzyjające realizacji zasad trwałego, zrównoważonego rozwoju* (2003), Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa.
- Sukces w stylu EKO! VII Targi Żywności Ekologicznej i Regionalnej NATURA FOOD* (2014), <http://www.targi.lodz.pl/> (dostęp: 28.10.2014).
- Szromnik A. (2012), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Targi w Polsce w 2012 roku* (2013), PIPT, Poznań.
- Tyburski J., Żakowska-Biemans S. (2007), *Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego*, SGGW, Warszawa.
- Wawiernia W. (2003), *Prawodawstwo polskie dotyczące rolnictwa ekologicznego*, (w:) *Harmonizacja polskiego prawa ochrony środowiska ze standardami europejskimi. Rolnictwo ekologiczne*, RCDRRiOW w Przysieku, Przysiek.
- Zimny L. (red.) (2003), *Encyklopedia ekologiczno-rolnicza*, Wydawnictwo AR we Wrocławiu.
- Zrównoważona produkcja i konsumpcja* (2014), <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Zrownowazony+rozwoj/Zrownowazona+Produkcja+i+Konsumpcja> [dostęp: 20.12.2014].
- Żakowska-Biemans S., Gutkowska K. (2003), *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, SGGW, Warszawa.

## The Role of Eco Fairs in Promotion of Sustainable Consumption

### Summary

An aim of considerations is to define the importance of eco fairs in promotion of sustainable consumption. In the course of research there was revealed, *inter alia*, the opinion of exhibitors on the fair function as well as defined the sources of financing their participation in *Natura Food*. Moreover, there was presented in the article the notion of sustainable consumption, fairs as well as characterised the *Natura Food* fair against the background of other important national and global fair events in the ecological branch. The author also presented the notion of ecological product in the light of present legal regulations and those related to sustainable consumption.

The own research was carried out in the area of Fair Centre in Łódź in October 2014. The selection of exhibitors was of the purposive nature. In the research, was used the method of direct interview.

In the course of research, the author ascertained that eco fairs played an important role in promotion of sustainable consumption. He noted that exhibitors taking part in the research treated fairs as the place of information exchange, the tool for carrying out marketing and trade activities.

**Key words:** sustainable consumption, ecological product, fair, *Natura Food*, ecological marketing.

**JEL codes:** M31

## Роль экокярмарок в продвижении устойчивого потребления

### Резюме

Цель рассуждений – определить значение экокярмарок в продвижении устойчивого потребления. По ходу исследований узнали, в частности, мнение экспонентов о функции ярмарок, а также определили источники финансирования их участия в ярмарке *Natura Food*. Кроме того, в статье представили понятие устойчивого потребления, ярмарки и дали характеристику ярмарки *Natura Food* на фоне других важных национальных и мировых ярмарочных мероприятий в экологической отрасли. Представили тоже понятие экологического продукта в свете актуальных положений законов и устойчивого потребления.

Собственные обследования провели на территории Центра ярмарок в Лодзи в октябре 2014 г. Выбор экспонентов имел целесообразный характер. В обследованиях использовали метод непосредственного интервью.

По ходу обследований констатировали, что экокярмарки играют важную роль в продвижении устойчивого потребления. Заметили, что экспоненты, принимающие участие в обследованиях, считают ярмарки местом обмена информацией, инструментом осуществления маркетинговой и торговой деятельности.

**Ключевые слова:** устойчивое потребление, экологический продукт, ярмарка, Natura Food, экологический маркетинг.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w czerwcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Ewa Koreleska

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy

Wydział Zarządzania

Katedra Organizacji i Zarządzania

ul. Fordońska 480

85-790 Bydgoszcz

tel.: 52 340 80 59

e-mail: Ewa.Koreleska@utp.edu.pl

Katarzyna Kwiecińska, Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Ocena preferencji konsumentów związanych z wyborem dziczyzny

### Streszczenie

Podstawowym celem rozważań jest poznanie preferencji konsumentów wobec dziczyzny z uwzględnieniem oceny częstotliwości i ilości jej spożywania oraz istotnych czynników warunkujących proces podejmowania decyzji o jej spożywaniu lub niespożywaniu. Uzyskane wyniki mogą stanowić cenne źródło informacji dla Konsorcjum Dzikizna Polska, utworzonego z inicjatywy Polskiego Związku Łowieckiego (PZŁ), którego podstawowym celem jest promowanie wiedzy o walorach dziczyzny i możliwości przygotowania z niej potraw.

Do realizacji podjętego celu badawczego posłużyło ogólnopolskie badanie ilościowe zrealizowane w 2012 roku, które było kierowane do 1000 dorosłych mieszkańców Polski, deklarujących że są konsumentami mięsa. Z tej próby badawczej zaledwie 256 badanych to konsumenci, którzy w ostatnich dwóch latach przynajmniej raz spożywali dziczyznę. W ramach analizy statystycznej danych zastosowano analizę częstości, statystykę opisową oraz tabele krzyżowe. Do stwierdzenia różnic istotnych statystycznie między zmiennymi wykorzystano test chi-kwadrat Pearsona.

W artykule przyjęto hipotezę, że polscy konsumenci nie spożywają dziczyzny przede wszystkim z powodu obaw związanych z możliwością zarażenia się chorobami odzwierzęcymi, takimi jak włośnica.

Analiza zgromadzonych danych potwierdziła, że przede wszystkim konsumenci spożywają ją ze względu na jej smak i kruchość. Badani obawiają się chorób przenoszonych przez dziczyznę, ale jednocześnie prawie połowa respondentów ocenia, że spożywa jej obecnie za mało i wyraża gotowość do spożywania większej ilości potraw i wyrobów z dziczyzny w przyszłości.

**Słowa kluczowe:** dziczyzna, konsument, spożycie, czynniki wyboru.

**Kody JEL:** O11

### Wstęp

Mięso pochodzące ze zwierząt łownych bardzo rzadko jest przedmiotem zainteresowania ekonomiki konsumpcji. Sporadyczne spożywanie tego rodzaju mięs w Polsce powoduje częste pomijanie kwestii konsumpcji dziczyzny w badaniach konsumenckich. Mięsem najczęściej wybieranym przez polskich konsumentów jest wieprzowina oraz drób (Świetlik 2012, s. 12-18). Pozostałe rodzaje mięs, tj.: dziczyzna, konina, baranina, nie budzą dużego zainteresowania Polaków. Przeciętny polski konsument w ciągu roku spożywa ok. 0,08 kg dziczyzny (Górecka, Szmańko 2010, s. 20-21). Dla porównania, w tym samym czasie spoży-

wa 36 kg wieprzowiny oraz 26,5 kg drobiu (Świetlik 2014a, 47-48; Świetlik 2014b, s. 16-17). W krajach europejskich ilość spożywanej dziczyzny w przeliczeniu na jednego mieszkańca również nie przekracza 1kg rocznie. Badania dowodzą, że najczęściej mięsa zwierzyny łownej konsumują myśliwi oraz członkowie ich rodzin, nieco mniej osoby bezpośrednio związane z myśliwymi ich rodzinami, natomiast najmniej konsumenci szukający tego typu produktów we własnym zakresie (Chardonnet i in.. 2002, s. 15-51).

Na polskim rynku dostępne jest mięso zwierzyny grubej, w tym mięso dzika, jelenia, sarny oraz daniela. W odniesieniu do zwierzyny drobnej, w sprzedaży występuje mięso zajęcy, dzikich królików oraz ptactwa, w tym także wiele gatunków kaczek, gęsi oraz bażantów. Efektem prowadzenia racjonalnej gospodarki łowieckiej jest zwiększenie pozyskania zwierzyny w odpowiedzi na wzrost liczebności populacji. Statystyki Polskiego Związku Łowieckiego pokazują, że w ostatnich latach produkcja dziczyzny w Polsce wzrasta. Prognozuje się, że dostępność produktów może w przyszłości przełożyć się na większe zainteresowanie ze strony konsumentów (<http://www.stat.gov.pl>; <http://www.pzlow.pl>).

Dziczyzna stanowiła niegdyś podstawę diety człowieka. W dobie żywności wysoko przetworzonej stanowi swoisty powrót do korzeni ale także alternatywę dla mięsa pochodzącego z chowu intensywnego (Czerwińska 2011, s. 10-12). Konsumenty przypisują dziczyźnie również cechy żywności ekologicznej (Hoffman, Wiklund 2006, 197-208). Mięso zwierząt łownych charakteryzuje się wysoką wartością odżywczą: niską zawartością tłuszczów oraz węglowodanów, przy wysokiej zawartości pełnowartościowych białek, mikro- i makroelementów oraz witamin (Daszkiewicz i in. 2013, 77-89; Sonkoly i in. 2013). Stanowi więc produkt atrakcyjny z punktu widzenia jakości żywienia.

Decyzja o zakupie mięsa jest determinowana wieloma czynnikami. Najbardziej istotne aspekty wskazywane przez konsumentów to: zawartość tłuszczu w mięsie, miejsce zakupu oraz cechy sensoryczne mięsa (Grunert i in. 2004, s. 259-272). Najczęściej wskazywanymi czynnikami, które powstrzymują konsumentów przed zakupem mięsa zwierząt łownych są: wysoka cena, mała dostępność oraz obawy o bezpieczeństwo produktu. W odniesieniu do dziczyzny konsumenci często wybierają produkty z lokalnego rynku, przypisując im większe bezpieczeństwo i wyższą jakość (*Feasibility Study...* 2010). Badacze zwracają również uwagę na kwestie etyczne pozyskania zwierzyny. W świadomości wielu konsumentów łowiectwo, niesłusznie zawężane do wykonywania polowania, utożsamiane jest z bezdusznym zabijaniem zwierząt, nie zaś ze sposobem utrzymania równowagi biologicznej w środowisku (Skubała 2012, s. 151-170). Alternatywę może stanowić fermowa hodowla zwierzyny, choć badania dowodzą, że mięso zwierząt dziko żyjących i hodowanych różni się pod względem zawartości substancji odżywczych (Daszkiewicz i in. 2013).

Celem opracowania jest poznanie preferencji konsumentów wobec dziczyzny z uwzględnieniem oceny częstotliwości i ilości jej spożywania oraz istotnych czynników warunkujących proces podejmowania decyzji o jej spożywaniu lub niespożywaniu. W artykule przyjęto hipotezę, że polscy konsumenci nie spożywają dziczyzny przede wszystkim z powodu obaw związanych z możliwością zarażenia się chorobami odzwierzęcymi, takimi jak włośnica.

## Material i metody

Do realizacji podjętego celu badawczego wykorzystano dane pochodzące z ogólnopolskiego badania ilościowego zrealizowanego w 2012 roku, które było kierowane do 1000 dorosłych mieszkańców Polski, deklarujących że są konsumentami mięsa. Z tej próby badawczej zaledwie 256 badanych to konsumenci, którzy w ostatnich dwóch latach przynajmniej raz spożywali potrawę lub wyrób z dziczyzny.

**Tabela 1**  
**Charakterystyka badanej populacji (w %)**

| Wyszczególnienie  | Ogółem<br>N = 256 | Płeć               |                      |
|---|-------------------|--------------------|----------------------|
|   |                   | kobiety<br>N = 135 | mężczyźni<br>N = 121 |
| <b>Wykształcenie</b>                                    |                   |                    |                      |
| podstawowe  | 5,3               | 5,9                | 4,6                  |
| zasadnicze zawodowe                                     | 17,4              | 17,7               | 21,6                 |
| średnie   | 41,0              | 44,6               | 37,0                 |
| wyższe  | 36,3              | 35,9               | 36,8                 |
| <b>Wiek</b>   |                   |                    |                      |
| do 20 lat   | 24,9              | 23,9               | 26,0                 |
| 21-30 lat   | 18,4              | 19,4               | 17,3                 |
| 31-40 lat   | 19,6              | 20,1               | 19,0                 |
| 41-50 lat   | 17,5              | 17,1               | 18,0                 |
| 51-60 lat   | 13,2              | 12,3               | 14,2                 |
| powyżej 61 lat  | 6,4               | 7,2                | 5,5                  |
| <b>Miejsce zamieszkania</b>                             |                   |                    |                      |
| miasto  | 83,7              | 83,9               | 83,5                 |
| wieś  | 16,3              | 16,1               | 16,5                 |
| <b>Subiektywna ocena posiadanego dochodu</b>            |                   |                    |                      |
| niewystarczający  | 2,0               | 1,7                | 2,3                  |
| tylko na zaspokojenie podstawowych potrzeb              | 20,5              | 20,1               | 20,9                 |
| stać nas na niektóre wydatki, ale nie wszystkie wydatki | 30,9              | 29,0               | 33,0                 |
| stać nas na wszystko                                    | 29,9              | 29,2               | 30,7                 |
| stać nas na wszystko i oszczędzamy                      | 16,7              | 19,9               | 13,1                 |
| <b>Subiektywna ocena sposobu żywienia</b>               |                   |                    |                      |
| bardzo zła  | 7,7               | 7,7                | 7,6                  |
| zła   | 17,4              | 15,9               | 19,0                 |
| przeciętna  | 35,9              | 40,8               | 30,4                 |
| dobra   | 26,8              | 25,6               | 28,1                 |
| bardzo dobra  | 12,2              | 9,9                | 14,8                 |

Źródło: badanie własne.

W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety zawierający pytania dotyczące zachowań konsumentów związanych z dziczyzną. Kwestionariusz posłużył do oceny

deklarowanej przez badanych ilości i częstotliwości spożywania dziczyzny. Dwa pytania, w których wykorzystano 5-stopniową skalę ocen, w której ocena 1 – to czynnik całkowicie nieważny, a ocena 5 – to czynnik najważniejszy, pozwoliły na wyodrębnienie istotnych uwarunkowań, wpływających na podejmowanie decyzji o spożywaniu oraz stanowiących istotne bariery zniechęcające konsumentów do spożywania mięsa tego rodzaju. Charakterystykę badanej populacji przedstawiono w tabeli 1.

Wśród respondentów przeważały osoby mieszkające w miastach. Zwracając uwagę na płeć, stwierdzono, że prawie 53% badanej populacji stanowiły kobiety. Około 41,0% to badani z wykształceniem średnim, a 36,3% – badani z wyższym poziomem wykształcenia. Ponad 2/5 osób to respondenci w wieku do 30 lat. Co trzeciego respondenta stać na niektóre, a nie na wszystkie wydatki. Prawie 1/2 badanych deklaruje, że stać ich na wszystko, w tym niecała 1/5 to dodatkowo badani, którzy są w stanie zaoszczędzić. Poszczególni respondenci, oceniając sposób własnego żywienia przeważnie stwierdzali, że kształtuje się on na przeciętnym lub dobrym poziomie.

W ramach analizy statystycznej danych zastosowano analizę częstości, statystykę opisową oraz tabele krzyżowe. Do stwierdzenia różnic istotnych statystycznie między zmiennymi wykorzystano test chi-kwadrat Pearsona, a do analizy siły oddziaływania między zmiennymi obliczono współczynnik V-Cramera. Analizę statystyczną przeprowadzono w programie SPSS 21.

## Wyniki i dyskusja

Przeprowadzone badanie ilościowe dowiodło, że konsumenci deklarujący, że są konsumentami dziczyzny, spożywają ją jednak z dość małą częstotliwością, co obrazuje tabela 2. Ponad 2/5 respondentów spożywa dziczyznę kilka razy w roku, a co 3. badany spożywa ją kilka razy w miesiącu. Analiza statystyczna zgromadzonego materiału badawczego pozwala na stwierdzenie, że statystycznie istotnymi czynnikami różnicującymi opinie badanych o częstotliwości spożywania dziczyzny są m.in. płeć, poziom wykształcenia i miejsce zamieszkania. Kobiety relatywnie częściej niż mężczyźni wskazują na mniejszą częstotliwość spożywania dziczyzny, czego także dowodzą badania Burger (2000, s. 140-149). Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia, wzrasta procentowy udział odpowiedzi wskazujących na wyższą częstotliwość spożywania dziczyzny. Osobami częściej deklarującymi większą częstotliwość spożywania dziczyzny na poziomie „kilka razy w miesiącu” są badani z wyższym (32,8%) i średnim (28,5%) poziomem wykształcenia. Ponadto zwrócono uwagę na występowanie zależności dowodzącej, że mieszkańcy miast to konsumenci, którzy deklarują częściej niż mieszkańcy wsi, spożywanie dziczyzny „kilka razy w roku” (43,8%) i „rzadziej niż kilka razy w roku” (16,5%).

Chociaż respondenci deklarują stosunkowo małą częstotliwość spożywania dziczyzny, to jak przedstawiają dane zgromadzone w tabeli 3, prawie co drugi respondent wyraził opinię, że je za mało dziczyzny. Taka opinia była wyrażana istotnie statystycznie częściej przez badanych z wyższym (63,4% odpowiedzi) i podstawowym (62,0% odpowiedzi) poziomem wykształcenia oraz przez osoby oceniające na wyższym poziomie zadowolenie z posiadanego dochodu.



Tabela 2

**Wpływ istotnych statystycznie uwarunkowań na deklaracje respondentów dotyczące częstotliwości spożywania dziczyzny (w %)**

| Wyszczególnienie            | Częstotliwość spożywania dziczyzny |                        |                               |                            |                  | Wsp. V-Cramera | p-value |
|-----------------------------|------------------------------------|------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------|----------------|---------|
|                             | kilka razy w tygodniu<br>N=11      | raz w tygodniu<br>N=25 | kilka razy w miesiącu<br>N=73 | kilka razy w roku<br>N=106 | rzadziej<br>N=41 |                |         |
| <b>Ogółem</b>               | 4,4                                | 9,7                    | 28,4                          | 41,5                       | 16,0             |                |         |
| <b>Płeć</b>                 |                                    |                        |                               |                            |                  | 0,184          | p<0,05  |
| kobieta                     | 3,0                                | 9,3                    | 27,3                          | 43,8                       | 16,5             |                |         |
| mężczyzna                   | 5,9                                | 10,1                   | 29,6                          | 38,9                       | 15,4             |                |         |
| <b>Wykształcenie</b>        |                                    |                        |                               |                            |                  | 0,158          | p<0,05  |
| podstawowe                  | 2,0                                | 12,0                   | 10,0                          | 54,0                       | 22,0             |                |         |
| zasadnicze zawodowe         | 3,4                                | 10,3                   | 24,7                          | 47,7                       | 13,8             |                |         |
| średnie                     | 4,9                                | 9,8                    | 28,5                          | 42,2                       | 14,6             |                |         |
| wyższe                      | 4,7                                | 9,1                    | 32,8                          | 35,5                       | 17,9             |                |         |
| <b>Miejsce zamieszkania</b> |                                    |                        |                               |                            |                  | 0,136          | p<0,05  |
| miasto                      | 3,0                                | 9,3                    | 27,3                          | 43,8                       | 16,5             |                |         |
| wieś                        | 5,9                                | 10,1                   | 29,6                          | 38,9                       | 15,4             |                |         |

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 3

**Wpływ istotnych statystycznie uwarunkowań na ocenę respondentów dotyczącą ilości spożywania dziczyzny (w %)**

| Wyszczególnienie  | Ocena ilości spożywanej dziczyzny |                               |                     | Wsp. V-Cramera | p-value |
|---|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------|----------------|---------|
|   | jem za mało<br>N=122              | jem odpowiednią ilość<br>N=72 | jem za dużo<br>N=62 |                |         |
| <b>Ogółem</b>   | 47,8                              | 28,0                          | 24,2                |                |         |
| <b>Wykształcenie</b>                                    |                                   |                               |                     | 0,305          | p<0,05  |
| podstawowe  | 62,0                              | 20,0                          | 18,0                |                |         |
| zasadnicze zawodowe                                     | 38,5                              | 28,2                          | 33,3                |                |         |
| średnie   | 35,6                              | 30,7                          | 33,7                |                |         |
| wyższe  | 63,4                              | 25,9                          | 10,2                |                |         |
| <b>Subiektywna ocena posiadanego dochodu</b>            |                                   |                               |                     | 0,135          | p<0,05  |
| niewystarczający  | 55,0                              | 20,0                          | 25,0                |                |         |
| tylko na zaspokojenie podstawowych potrzeb              | 42,9                              | 26,8                          | 30,2                |                |         |
| stać nas na niektóre wydatki, ale nie wszystkie wydatki | 50,2                              | 28,5                          | 21,4                |                |         |
| stać nas na wszystko                                    | 42,8                              | 29,4                          | 27,8                |                |         |
| stać nas na wszystko i oszczędzamy                      | 57,5                              | 26,9                          | 15,6                |                |         |

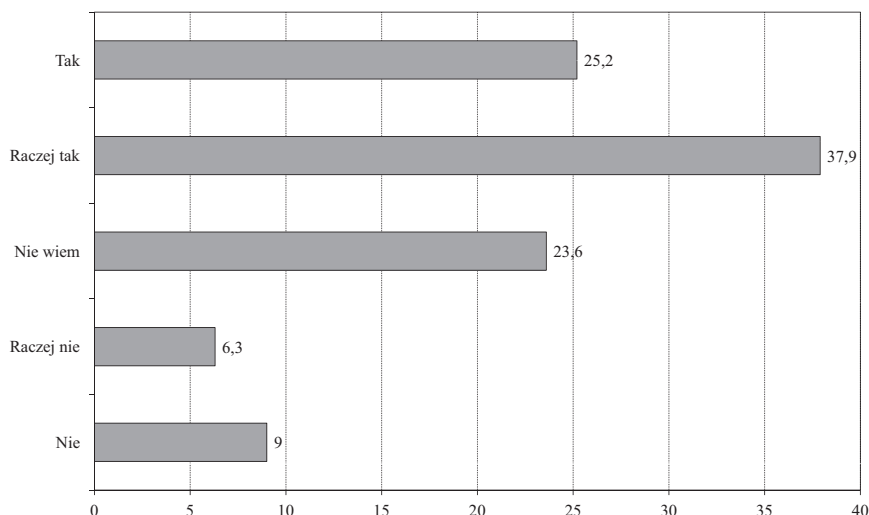
Źródło: jak w tabeli 1.

Uwzględniając odpowiedzi respondentów związane z oceną ich skłonności do spożywania większej ilości dziczyzny w najbliższych 5 latach wykazano, że ponad 3/5 badanych to osoby pozytywnie nastawione do takiej zmiany, co przedstawiono na wykresie 1.

Osobami częściej wskazującymi na możliwość wzrostu poziomu spożywania dziczyzny w przyszłości są mieszkańcy miast (83,7%), kobiety (52,7%), osoby ze średnim i wyższym poziomem wykształcenia (odpowiednio: 41,0% i 36,3%), a także respondenci oceniający na wyższym poziomie posiadaną wiedzę żywieniową (około 60% respondentów oceniających własną wiedzę żywieniową na poziomie „4 i 5”).

### Wykres 1

#### Deklaracje respondentów wobec możliwości spożywania dziczyzny w większej ilości w najbliższych 5 latach



Źródło: badanie własne.

W badaniu empirycznym dowiedziono, że na preferencje konsumentów związane z wyborem dziczyzny istotnie wpływają wybrane uwarunkowania. Determinują one z jednej strony proces podejmowania pozytywnej decyzji o jej spożywaniu (por. tabela 4), a z drugiej strony stanowią ważne bariery zniechęcające badanych do spożywania mięsa pochodzącego z dzikich zwierząt (por. tabela 5). Stwierdzono, że konsumenci spożywają dziczyznę przede wszystkim ze względu na jej smak, co potwierdza wartość oceny średniej na poziomie 3,44, przy najwyższym procentowym udziale ocen najwyższych z przedziału „4 i 5” (46,1%) i najniższym procentowym udziale ocen na poziomie „1 i 2” (20,4%). Na smak, jako na istotny czynnik wyboru dziczyzny do spożywania, wskazywali badani z wyższym poziomem wykształcenia ( $V_{Cramera}=0,110$ ;  $p<0,05$ ), konsumenci młodszy, a szczególnie z prze-

działu wiekowego 20-40 lat ( $V_{Cramer}=0,105$ ;  $p<0,05$ ) oraz respondenci oceniający na wyższym poziomie zadowolenie z posiadanego dochodu ( $V_{Cramer}=0,100$ ;  $p<0,05$ ).

Na smak, jako na istotny czynnik decydujący o wyborze mięsa przez konsumentów, zwraca uwagę wiele badań. Rozwinięcie pożądanego sensorycznie smaku mięsa zachodzi podczas obróbki cieplnej (Nielsen, Thamsborg 2005, s. 41-50; Czarniecka-Skubina 2006, s. 11-12; Kołczak 2007, s. 26-28). Do prekursorów smakowo-zapachowych należą związki zarówno rozpuszczalne w wodzie, jak i w tłuszczu, takie jak: peptydy, aminokwasy, nukleotydy, cukry redukujące, węglowodory alifatyczne, kwasy tłuszczowe oraz produkty ich utleniania (Kołczak 2007). Powstawanie prekursorów smaku zależy od wielu czynników związanych z produkcją mięsa, do których zaliczyć można m.in.: gatunek, rodzaj opasu, rasę oraz postępowanie poubojowe, czyli proces tzw. dojrzewania mięsa (Gorraiz i in. 2002, s. 916-922; Kautsidis i in. 2008, s. 124-130). Ogrzewanie mięsa powoduje reakcję enzymatyczną w wyniku, której powstaje aromat mięsny (Kautsidis i in. 2008).

Innymi istotnymi czynnikami determinującymi spożywanie dziczyzny przez badanych konsumentów były m.in.: kruchość (ocena średnia 3,35), łatwość przygotowania potrawy z mięsa (ocena średnia 3,33), a także soczystość (ocena średnia 3,11). W innych badaniach, potwierdzono także znaczenie dla konsumentów dwóch czynników, czyli kruchości i soczystości dziczyzny, jako determinant szczególnie istotnych przy ocenie wyróżników sensorycznej oceny jakości mięsa pochodzącego z dzikich zwierząt (Hutchison i in. 2010, s. 311-316; Rincker i in. 2006, s. 65-78).

**Tabela 4**

**Ocena wpływu wybranych uwarunkowań na podejmowanie decyzji o spożywaniu dziczyzny**

| Wyszczególnienie<br>N=256        | Ocena<br>średnia | Odchylenie<br>standardowe | Ocena wpływu czynników na spożywanie<br>dzczyzny (w %) |  |
|----------------------------------|------------------|---------------------------|--|--|
|                                  |                  |                           | Procentowy udział<br>ocen najniższych<br>„1 i 2”       | Procentowy udział<br>ocen najwyższych<br>„4 i 5” |
| Smak                             | 3,44             | 1,255                     | 20,4   | 46,1   |
| Łatwość przygotowania            | 3,32             | 1,301                     | 24,1   | 45,5   |
| Kruchość                         | 3,35             | 1,418                     | 26,0   | 44,9   |
| Soczystość                       | 3,11             | 1,282                     | 29,3   | 37,1   |
| Zawartość tłuszczu               | 2,37             | 1,150                     | 53,7   | 14,4   |
| Zawartość składników mineralnych | 2,70             | 1,475                     | 47,3   | 32,5   |
| Przyzwyczajenie                  | 2,96             | 1,142                     | 27,4   | 26,5   |
| Zalecenia lekarza/dietetyka      | 2,37             | 1,150                     | 53,7   | 14,4   |
| Nawyki wyniesione z domu         | 2,70             | 1,475                     | 47,3   | 32,5   |

Źródło: jak w tabeli 1.

Wśród czynników w największym stopniu przyczyniających się do rezygnacji konsumentów ze spożywania dziczyzny, a więc będących potencjalnymi barierami jej wyboru, co

zostało przedstawione w tabeli 5, są przede wszystkim takie determinanty, jak: odczuwany przez badanych strach przed możliwością zarażenia się chorobą odzwierzęcą jak włośnica (ocena średnia 3,82), a także obawa o własne zdrowie po spożyciu dziczyzny (ocena średnia 3,74). Uzyskane wyniki potwierdziły postawioną w artykule hipotezę, że polscy konsumenci nie spożywają dziczyzny przede wszystkim z powodu obaw związanych z możliwością zarażenia się chorobami odzwierzęcymi. Statystyki Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności wskazują, że liczba potwierdzonych przypadków włośnicy jest niewielka. W 2012 roku w Europie odnotowano ok. 300 przypadków tej choroby, głównie w krajach wschodnich (Litwa, Białoruś) oraz w Bułgarii. W tym samym okresie zarejestrowano ponad 90 tys. przypadków zarażenia salmonellozą w skali europejskiej. Obawy konsumentów wydają się więc słuszne i mogą wywierać pozytywny wpływ, skłaniając konsumentów do weryfikacji mięsa przed jego zakupem.

Tabela 5

#### Wybrane uwarunkowania przyczyniające się do niespożywania dziczyzny przez konsumentów

| Wyszczególnienie<br>N=256                        | Ocena<br>średnia | Odchylenie<br>standardowe | Ocena wpływu czynników na spożywanie<br>dzczyzny (w %) |  |
|--|------------------|---------------------------|--|--|
|  |                  |                           | Procentowy udział<br>ocen najniższych<br>„1 i 2”       | Procentowy udział<br>ocen najwyższych<br>„4 i 5” |
| Wysoka cena                                      | 2,68             | 1,386                     | 63,0   | 28,1   |
| Nieumiejętność przygotowania                     | 3,69             | 1,354                     | 27,6   | 62,8   |
| Mały asortyment                                  | 3,02             | 1,361                     | 44,8   | 36,0   |
| Obawa o zdrowie                                  | 3,74             | 1,407                     | 26,4   | 60,3   |
| Mała dostępność                                  | 3,30             | 1,417                     | 38,5   | 44,1   |
| Strach przed zarażeniem (włośnicą)               | 3,82             | 1,320                     | 23,1   | 61,4   |
| Brak tradycji spożywania                         | 3,43             | 1,490                     | 35,5   | 50,4   |
| Nieakceptowanie smaku                            | 2,41             | 1,334                     | 61,1   | 19,3   |
| Dobrą potrawę można zjeść tylko<br>w restauracji | 2,93             | 1,369                     | 46,5   | 32,6   |

Źródło: jak w tabeli 1.

Na podstawie przeprowadzonych analiz statystycznych stwierdzono, że respondentami w najwyższym stopniu obawiającymi się możliwości zarażenia się chorobami odzwierzęcymi były kobiety ( $VCramera=0,109$ ;  $p<0,05$ ), osoby z niższym, a szczególnie z podstawowym poziomem wykształcenia ( $VCramera=0,105$ ;  $p<0,05$ ), a także badani oceniający na wyższym poziomie zadowolenie z posiadanego dochodu ( $VCramera=0,100$ ;  $p<0,05$ ).

Innymi istotnymi czynnikami powodującymi niechęć respondentów do spożywania dziczyzny były: nieumiejętność przygotowania potrawy z dziczyzny (ocena średnia 3,69) oraz brak w polskim społeczeństwie tradycji spożywania tego rodzaju mięsa (ocena średnia 3,43). Wśród barier mających najmniejszy wpływ na niechęć respondentów do spożywania

dziczyzny zaliczyć można takie uwarunkowania, jak: nieakceptowanie smaku (ocena średnia 2,41), wysoką cenę (ocena średnia 2,68), a także przekonanie, że „dobrą potrawę z dziczyzny można zjeść tylko w restauracji” (ocena średnia 2,93). Podobne wyniki uzyskano podczas badania focusowego prowadzonego wśród konsumentów brytyjskich (*Feasibility Study...* 2010). Najczęściej wskazywanym czynnikiem zniechęcającym do zakupu dziczyzny był brak wiedzy na temat dziczyzny oraz możliwości jej wykorzystania, ale także niezajomość wartości odżywczej mięsa oraz wyrobów z dziczyzny i ich wysoka cena. W odniesieniu do cen mięsa, Brytyjczycy często decydują się na zakup dziczyzny pochodzącej z rynku lokalnego. Ceny dziczyzny na rynku lokalnym są niższe niż w sieciach handlowych, z uwagi na krótszy łańcuch dystrybucji (Popczyk 2012, s. 137-150).

## Podsumowanie

Analiza zgromadzonego materiału empirycznego pozwoliła na stwierdzenie, że mimo małej deklarowanej przez respondentów częstotliwości spożywania dziczyzny, mięso tego rodzaju wzbudza zainteresowanie wśród badanych. Prawie ½ respondentów uznała, że spożywa za mało dziczyzny, a 63,1% osób deklaruje gotowość do zwiększenia poziomu jej spożywania w najbliższych 5 latach. Uwzględniając preferencje badanych konsumentów wobec dziczyzny, wyodrębniono czynniki, które w istotnym stopniu wpływają na to, że konsumenci spożywają dziczyznę lub rezygnują z jej konsumpcji. Stwierdzono, że takie cechy, jak: smak, kruchość, soczystość, czy łatwość przygotowania potrawy, to istotne determinanty warunkujące wybór dziczyzny do spożycia. Główną barierą, a zarazem czynnikiem powodującym brak chęci spożywania mięsa pochodzącego z dzikich zwierząt jest obawa o własne zdrowie, a szczególnie związana z możliwością zarażenia się chorobą odzwierzęcą, do których zalicza się włośnicę.

***Badanie zrealizowane w ramach projektu badawczego Narodowego Centrum Nauki N N112 393840.***

## Bibliografia

- Burger J. (2000), *Gender differences in meal patterns: role of self-caught fish and wild game in meat and fish dishes*, “Environmental Research Section”, No. A83.
- Chardonnet Ph. i in. (2002), *The value of wildlife*, “Rev. Sci. Tech. Off. Int. Epiz.”, No. 21.
- Czarniecka-Skubina E. (2006), *Najlepsze na steki i befsztyki*, „Przegląd Gastronomiczny”, nr 11.
- Czerwińska D. (2011), *Wykorzystanie dziczyzny w przetwórstwie mięsa*, „Gospodarka Mięsna”, nr 1.
- Daszkiewicz T. i in. (2013), *Porównanie jakości mięsa jeleni szlachetnych (Cervus elaphus L.) pozyskanych na terenie Polski i Węgier*, „Żywność Nauka Technologia Jakość”, nr 20(4).
- Feasibility Study of Processing and Marketing Wild Venison in Rockingham Forest* (2010), The Deer Initiative.

- Górecka J., Szymańko T. (2010), *Walory żywieniowe dziczyzny*, „Magazyn Przemysł Mięsny”, nr 1-2.
- Gorraiz C., Beriain M.J., Chasco J., Insausti K. (2002), *Effect of ageing time on volatile compounds, odor and flavour of cooked beef from Pireneica and Friesian bulls and heifers*, “Journal Food Science”, No. 67.
- Grunert K., Bredahl L., Brunsø K. (2004), *Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector – a review*, “Meat Science”, No. 66.
- Hoffman L.C., Wiklund E. (2006), *Game and venison for the modern consumer*, “Meat Science”, No. 74.
- Hutchison C.L., Mulley R.C., Wiklund E., Flesch J.S. (2010), *Consumer evaluation of venison sensory quality : effects of sex, body condition score and carcass suspension method*, “Meat Science”, No. 86.
- Kołczak T. (2007), *Smakowitość mięsa*, „Gospodarka Mięsna”, nr 12.
- Koutsidis G., Elmore J.S., Oruna-Concha M.J., Campo M.M., Wood J.D., Mottram D.S. (2008), *Water-soluble precursors of beef flavour: I. Effect of diet and breed*, “Meat Science”, No. 79.
- Nielsen B.K., Thamsborg S.M. (2005), *Welfare, health and product quality in organic beef production: a Danish perspective*, “Livestock Production Science”, No. 94.
- Popczyk B. (2012), *Problemy handlu dziczyzną*, (w:) Gwiazdowicz D.J. (red.), *Problemy współczesnego łowiectwa w Polsce*, Polskie Towarzystwo Leśne, Oficyna Wydawnicza G&P, Poznań.
- Rincker P.J., Bechtel P.J., Finstad G., Van Buuren R.G.C., Killefer J., McKeith F.K. (2006), *Similarities and differences in composition and selected sensory attributes of reindeer, caribou and beef*, “Journal of Muscle Foods”, No. 1.
- Skubała P. (2012), *Moralny wymiar polowania*, (w:) Gwiazdowicz D.J. (red.), *Problemy współczesnego łowiectwa w Polsce*, Polskie Towarzystwo Leśne, Oficyna Wydawnicza G&P Poznań.
- Sonkoly K i in. (2013), *Big game meat production in Hungary: A special product of a niche market*, 2nd International Symposium on Hunting “Modern aspects of sustainable management of game populations”, Serbia.
- Świetlik K. (2014a), *Ceny detaliczne i spożycie mięsa*, „Rynek Mięsa. Stan i perspektywy”, nr 46.
- Świetlik K. (2014b), *Popyt*, „Rynek Drobiu i Jaj. Stan i perspektywy”, nr 46.
- Świetlik K. (2012), *Dotychczasowy i przewidywany popyt na podstawowe produkty żywnościowe: Mięso i przetwory*, „Popyt na Żywność. Stan i Perspektywy”, nr 13.
- The European Union Summary Report on Trends and Sources of Zoonoses, Zoonotic Agents and Food-borne Outbreaks in 2012* (2014), “EFSA Journal”, No.12(2).
- <http://www.pzlow.pl>, [dostęp: 20.11.2014].
- <http://www.stat.gov.pl> [dostęp: 20.11.2014].

## Evaluation of Consumers' Preferences Related to the Choice of Game Meat

### Summary

The basic aim of considerations is to learn consumers' preferences towards game meat taking into account the evaluation of frequency and amount of consumption thereof as well as the important factors determining the process of making

decision on consumption or non-consumption thereof. The obtained results may be a valuable source of information for the *Konsorcjum Dziczyzna Polska* (Consortium Game Meat Poland) established on the initiative of the *Polski Związek Łowiecki* (PZŁ) [Polish Hunting Association] whose basic aim is to promote the knowledge of values of game meat and the possibilities to prepare meals therefrom.

To achieve the undertaken research objective, the authors used the quantitative nation-wide research conducted in 2012 addressed to 1000 adult inhabitants of Poland declaring they were meat consumers. Of that research sample, only 256 respondents are the consumers who in the last two years at least once had consumed game meat. Within the framework of the statistical analysis of data, there was applied the frequency analysis, the descriptive statistics and contingency tables. For the purpose of ascertainment of the statistically significant differences between variables, there was used the Pearson's chi-squared test.

In their article, the authors hypothesised that Polish consumers did not consume game meat primarily for fears connected with the possibility to get animal disease infection such as trichinosis.

The analysis of the collected data confirmed that, first of all, consumers consume for its flavour and tenderness. The respondents are afraid of foodborne diseases in case of game meat, though, at the same time, almost one half of the body of respondents assess that they currently consume it too little and express their readiness to eat more dishes and products made of game meaty in the future.

**Key words:** game meat, consumer, consumption, choice factors.

**JEL codes:** O11

## Оценка предпочтений потребителей, связанных с выбором дичи

### Резюме

Основная цель рассуждений – узнать предпочтения потребителей в отношении дичи с учётом оценки частотности и количества её потребления, а также существенные факторы, обуславливающие процесс принятия решений о её потреблении или неупотреблении в пищу. Полученные результаты могут представлять собой ценный источник информации для консорциума «Польская дичь», созданного по инициативе Польского охотничьего союза (сокр. на польском языке PZŁ), основной целью которого является распространение знаний о достоинствах дичи и о возможности приготовления из неё блюд.

Осуществлению принятой исследовательской цели послужило общепольское количественное обследование, проведённое в 2012 г., которое направлялось 1000 взрослых жителей Польши, заявляющих, что они потребляют мясо. Из этой исследовательской выборки лишь 256 обследованных были потребителями, которые в течение двух последних лет по крайней мере один раз потребляли дичь. В рамках статистического анализа данных применили анализ частотности, описательную статистику и перекрёстные таблицы. Для выявления статистически существенных отличий между переменными использовали критерий хи-квадрат Пирсона.

В статье приняли гипотезу, что польские потребители не потребляют дичь прежде всего из-за опасений, связанных с возможностью заразиться болезнями животного происхождения, такими как, например, трихинеллёз.

Анализ накопленных данных подтвердил, что потребители прежде всего потребляют дичь по причине её вкуса и хрупкости. Обследуемые опасаются болезней, переносимых дичью, но заодно почти половина из числа респондентов оценивает, что потребляет её в настоящее время слишком мало, и выражает готовность потреблять большее количество блюд и изделий из дичи в будущем.

**Ключевые слова:** дичь, потребитель, потребление, факторы выбора.

**Коды JEL:** O11

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

mgr Katarzyna Kwiecińska

dr hab. Małgorzata Kosicka-Gębska

dr Jerzy Gębski

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159c

02-776 Warszawa

tel.: 22 593 71 36

e-mail: katarzyna\_kwiecinska@sggw.pl

e-mail: malgorzata\_kosicka\_grebska@sggw.pl

e-mail: jerzy\_grebski@sggw.pl



Joanna Ligenzowska  
Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

## Zrównoważona konsumpcja w Finlandii

### Streszczenie

Zrównoważona konsumpcja i produkcja są tematem zainteresowania polityki środowiska w wielu krajach na całym świecie od ponad 20 lat, szczególnie w krajach Unii Europejskiej. Mimo to nadal obserwowane są negatywne dla środowiska skutki rosnącej konsumpcji spowodowanej rozwojem i wzrostem gospodarczym społeczeństw. Wiele strategii ochrony środowiska, których celem jest poprawa wydajności zasobów i efektywności ekologicznej procesów i produktów, nie jest w stanie w pełni przeciwstawić się negatywnemu oddziaływaniu na środowisko wywołanym przez wzrost konsumpcji. Niemniej jednak istnieją kraje, w których program zrównoważonej konsumpcji jest realizowany przez całe społeczeństwo, a problem ochrony środowiska przed szkodliwymi działaniami człowieka nie jest nikomu obcy. Przykładem takiej gospodarki jest Finlandia.

Celem rozważań jest przedstawienie strategii zrównoważonego rozwoju w Finlandii. W opracowaniu opisano *Narodowy Program Zrównoważonej Produkcji i Konsumpcji* Finlandii, a także działania podejmowane przez rząd i organizacje pozarządowe zachęcające do realizowania tego programu. Ponadto pokazano perspektywę rozwoju zrównoważonego w następnych latach. Wykorzystano informacje z bazy danych *Eurostat* oraz bazy danych efektywności energetycznej *Odyssey*, a także dane zebrane przez fińską firmę zajmującą się rynkiem żywności ekologicznej w Finlandii – *Pro Luomu* i Urząd Statystyczny Finlandii.

**Słowa kluczowe:** zrównoważona konsumpcja, Finlandia, narodowy program zrównoważonej konsumpcji.

**Kody JEL:** E2

### Wstęp

W XXI wieku konsumpcja przestała być tylko zużywaniem dóbr w celu zaspokojenia ludzkich potrzeb. Obecnie mamy do czynienia z tak zwanym konsumpcjonizmem, czyli z postawą polegającą na nieusprawiedliwionym (kosztem ekologicznym, społecznym czy też indywidualnym) zdobywaniu dóbr materialnych i usług. Problem ten dotyka szczególnie kraje wysoko rozwinięte oraz rozwijające się i jest coraz bardziej widoczny w ostatnich latach. Dlatego też zrównoważona konsumpcja, scharakteryzowana przez OECD jako optymalne, świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot i społeczności lokalnych, środowisk biznesowych, samorządów terytorialnych, rządów krajowych i struktur międzynarodowych, stanowi główny podmiot dyskusji na forach międzynarodowych od wczesnych lat 90. Populacja na świecie wzrasta rok po roku, a społeczeństwa zaczynają być coraz bar-

dziej zorientowane na indywidualne dobro jednostki, co ma niebagatelny wpływ na środowisko. Dla przykładu, sama tylko produkcja żywności powoduje powstawanie odpadów rzędu do 18 ton na osobę (European Environment Agency). Ponadto ludność jest w swoich dążeniach dalej od zrównoważonej konsumpcji niż była kiedykolwiek. Obecnie ekologiczne wyzwania skupiają się przede wszystkim na kontroli zanieczyszczeń powietrza, czystej produkcji oraz udoskonalaniu metod efektywnego wykorzystywania zasobów (Mont, Plepys 2007).

Konsumpcja od zawsze była bardzo widoczna zarówno dla ludzi, jak dla całej gospodarki. Posiadane dobra są dla człowieka podstawą do prowadzenia życia na odpowiednim poziomie egzystencji, natomiast dla gospodarki są gruntem, na którym budowane jest bogactwo narodu. Jednak im większa konsumpcja, tym większy wpływ na środowisko. Można więc zasugerować zmianę wzorców konsumpcji, a nawet zmniejszenie jej poziomu. Samoistnie ludzie nie są jednak w stanie sprostać temu problemowi, egocentryzm i brak perspektywicznego myślenia jednostki wymuszają odpowiednie działania państwa w tym zakresie. Z tego względu wiele krajów na całym świecie od dawna prowadzi politykę zmierzającą do zrównoważonej konsumpcji i produkcji. Jednym z najbardziej postępowych i konsekwentnych w swych działaniach jest rząd Finlandii.

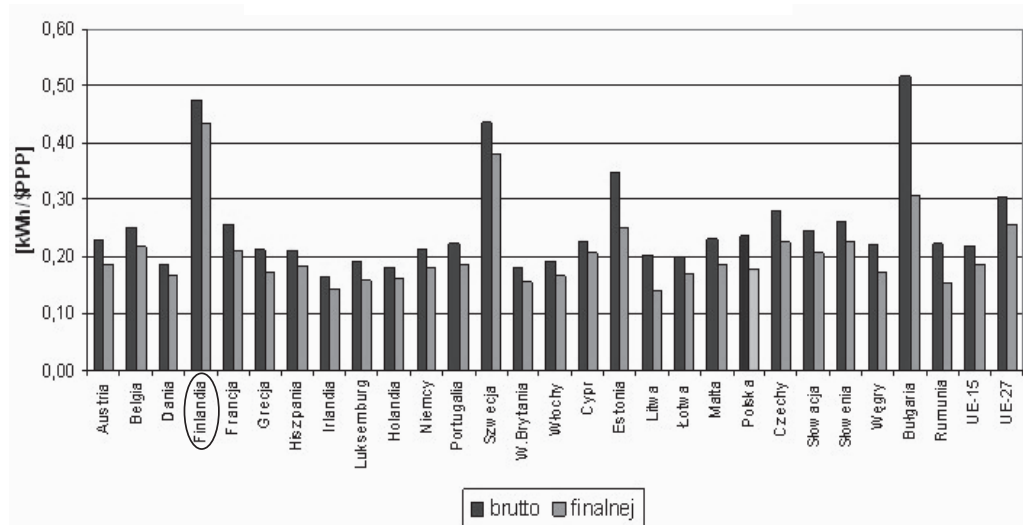
Rozważania mają na celu przeanalizowanie narodowego programu promowania zrównoważonej konsumpcji i produkcji w Finlandii oraz nakreślenie pionierskich działań służących do jego wypełniania. Analiza jest oparta na bazie krajowych raportów danych Urzędu Statystycznego Finlandii i danych z bazy *EUROSTAT*. Pierwsza część artykułu prezentuje ogólną charakterystykę konsumpcji i produkcji w Finlandii. Kolejne części skupiają się natomiast na charakterystyce działań, które są podejmowane w ramach dbałości o zrównoważony rozwój oraz na ich efektach.

## Finlandia

Finlandia jest państwem leżącym w Europie Północnej powstałym po odłączeniu od Rosji w 1917 roku. Jest członkiem Unii Europejskiej od 1995 roku. W porównaniu z innymi europejskimi krajami Finlandia jest bardzo rozległym krajem, w którym gęstość zaludnienia wynosi około 17 os/km<sup>2</sup>, a ponadto jest mocno zróżnicowana. Obecnie zamieszkuje ją około 5,44 miliona mieszkańców. Klimat w Finlandii jest chłodniejszy niż w Europie Centralnej i Środkowej – średnia temperatura na południu Finlandii wynosi 5,5°C, natomiast na północy około 0°C. Nie powinno więc dziwić, iż kraj ten jest w czołówce zużycia energii spośród wszystkich państw Unii Europejskiej. Na wykresie 1 zaprezentowano zużycie energii elektrycznej na PKBppp w krajach UE. Największe zużycie energii elektrycznej ma Bułgaria, kolejna jest Finlandia, a tuż za nią plasuje się Szwecja. Oczywiście jest jednak, że nie tylko klimat odgrywa kluczową rolę w tym procesie.

Do czasów II wojny światowej Finlandia była bardzo biednym państwem, a jej gospodarka opierała się głównie na produktach drzewnych; po 1945 roku sytuacja zmieniła się diametralnie, powodując bardzo szybki wzrost gospodarczy, co dało Finlandii miano jednego z najbo-

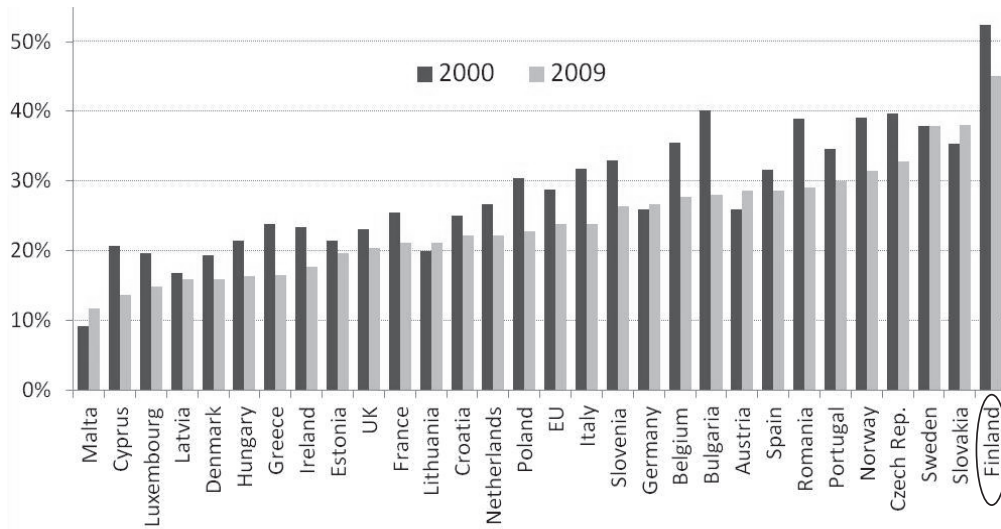
## Wykres 1

Zużycie energii elektrycznej na PKB<sub>PPP</sub> w krajach Unii Europejskiej w 2008 roku

Źródło: EUROSTAT 2008.

## Wykres 2

## Udział przemysłu w finalnym zużyciu energii w krajach Unii Europejskiej w latach 2000-2009



Źródło: ODYSSEE 2010.

gatszych państw na świecie. Gospodarczy rozwój Finlandii w tym czasie, a także w chwili obecnej zapewnia bardzo energochłonna produkcja, szczególnie w przemyśle metalowym i leśnym, które są głównymi gałęziami przemysłu (Mickwitz i in. 2011, s. 1779-1787). Nie można pominąć faktu, że gałęzie te mają najwyższe wskaźniki energochłonności spośród wszystkich branż gospodarki narodowej. Obecnie, jak w większości zamożnych społeczeństw, większość dochodów pochodzi z usług, ale przemysł w dalszym ciągu odgrywa ogromną rolę.

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju zakwalifikowała Finlandię do państw, w których intensywność bezpośredniego zużycia materiałów (*domestic material consumption*), czyli całkowitej ilości materiałów bezpośrednio stosowanych w gospodarce, jest jedną z najwyższych. Finlandia zajęła również pierwsze miejsce pod względem energochłonności. Gospodarka, która zużywa 7,1 tony litra ropy w przeliczeniu na jednego mieszkańca, zajmuje drugie miejsce zaraz za Luksemburgiem (OECD).

## Narodowy Program Zrównoważonej Produkcji i Konsumpcji w Finlandii

Wkrótce po Konferencji Narodów Zjednoczonych na temat Środowiska i Rozwoju w Rio de Janeiro w 1992 roku w Finlandii została powołana rządowa Komisja do spraw Zrównoważonego Rozwoju. Postawiła sobie za cel stworzenie listy wyzwań, przed którymi stoi kraj, aby nie doprowadzić do naruszenia równowagi środowiska oraz przyjąć strategię, które pozwoliłyby je osiągnąć. W latach 2003-2005 jako absolutni pionierzy w Europie, Finowie zaczęli rozwijać *Narodowy Program Zrównoważonej Konsumpcji i Produkcji* jako odpowiedź na porozumienie podpisane na Szczycie Ziemi w Rio w 1992 roku. Program ten w swoich założeniach ma promować: ekologiczną produkcję, zieloną energię, ekologiczną konsumpcję oraz działania informacyjno - marketingowe. W 2005 roku dokument został zatwierdzony przez fiński rząd, a jego oficjalna nazwa brzmi *Coraz więcej i lepiej za mniej*. Program zawiera wizję do roku 2025 i składa się z celów głównych oraz 73 celów pośrednich. Do najważniejszych wdrożonych i/lub zainicjowanych do 2011 roku można zaliczyć 10 z nich (Honkasalo 2011, s. 1901-1905):

1. Założenie nowego centrum ds. usług wydajności materiałowej.
2. Wprowadzenie podatku od samochodów osobowych, uzależniony od emisji CO<sub>2</sub>.
3. Ułatwienie sposobów opodatkowania usług krajowych dla gospodarstw domowych.
4. Plan zapewnienia dojazdu do pracy środkami transportu publicznego.
5. Program zrównoważonych działań dla sektora publicznego oraz do jednostek współpracujących z sektorem publicznym zachęcający do stosowania przyjaznych dla środowiska rozwiązań i zakupów (np. samochody elektryczne dla policji, które emitują mniej CO<sub>2</sub> do atmosfery).
6. Analiza przepływu materiałów szkodliwych dla środowiska.
7. Dyskusja nad wprowadzeniem umowy o efektywnym wykorzystaniu materiałów przez jednostki produkcyjne.
8. Odnowienie umów o efektywności energetycznej.

9. Utworzenie nowego funduszu do finansowania renowacji budynków.
10. Program promowania innowacji związanych z ochroną środowiska.

Kolejną istotną kwestią, którą poruszono było również to, w jaki sposób postanowienia *Narodowego Programu Zrównoważonej Produkcji i Konsumpcji* będą wdrażane oraz monitorowane.

Od lat 80. ubiegłego wieku ogromne zmiany, które zachodziły w Finlandii wymusiły zmianę stylu prowadzenia polityki państwa. Z kraju o silnym centrum administracji Finlandia stała się państwem posiadającym bardzo duże kompetencje jednostek samorządów terytorialnych. Obecnie władze regionalne odgrywają kluczową rolę we wdrażaniu reform i decyzji podejmowanych na szczeblu rządowym. Co więcej, władze samorządowe mają szerokie kompetencje dotyczące prawodawstwa lokalnego, na przykład są odpowiedzialne za zarządzanie odpadami oraz wydają pozwolenia na działalność firm tym się zajmującym. Na nich więc została scedowana odpowiedzialność za promowanie działań mających zapewnić zrównoważony rozwój. Każdy z regionów ma swoje własne cele, które powinien osiągnąć do założonego terminu. Przykładem może być tutaj strategia klimatyczna dla miast Helsinki i Kuopio. Władze lokalne Helsinek założyły, iż do roku 2030 zmniejszą emisję gazów cieplarnianych o około 39% na osobę, w Kuopio – o 40%, ma być osiągnięte do 2020 roku.

Kolejnym podmiotem, który ma bardzo duże znaczenie w kształtowaniu zrównoważonej produkcji i konsumpcji są przedsiębiorstwa. Szczególne znaczenie przypisuje się jednostkom innowacyjnym, których działalność, niezależnie od branży, skupia się na ochronie środowiska i wprowadzaniem nowoczesnych rozwiązań technologicznych oraz produktów tzw. «*eco-friendly*». Przykładem może być branża budowlana, w której zastosowano cyfrowe technologie w projektowaniu budynków mieszkalnych służących monitorowaniu zużycia energii czy wody (Hyvättinen 2005, s. 262-273). Wielką nadzieją są również biorafinerie, które dają nowe możliwości uzyskania zupełnie nowych produktów z tych samych surowców. Szczególne znaczenie ma to dla przemysłu papierniczo-celulozowego, który jest bardzo energochłonny i kosztowny. Ponadto biorafinerie mogłyby wprowadzać korzystne sposoby eksploatacji odnawialnych źródeł energii (biomasa) (Hetemäki i in. 2011). Z ekonomicznego punktu widzenia jest to istotne ze względu na coraz mniejszy popyt na wyroby papiernicze, których Finlandia jest producentem.

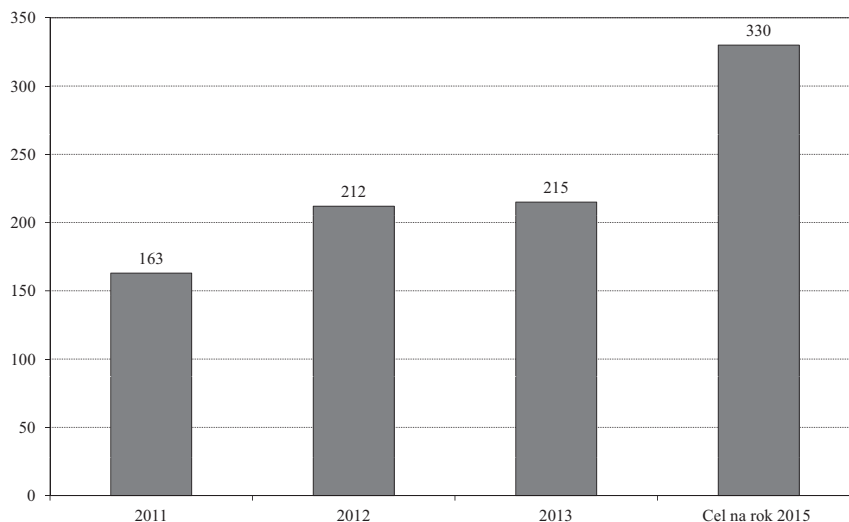
Najważniejszą jednak rolę przypisuje się konsumentom. Analiza przepływów międzygałęziowych pokazuje, że konsumpcja żywności w gospodarstwach domowych reprezentuje 21% całej emisji gazów cieplarnianych. Jest to zdecydowanie więcej niż cały sektor odpadów w Finlandii (Seppälä i in. 2011). Kolejnym działem jest przemysł odzieżowy, który ma bardzo duży, a zarazem negatywny wpływ na środowisko. Konsumentci, przez swoje wybory czy zmiany nawyków, mogą wpłynąć na poprawę tej sytuacji zwiększając zakup produktów bardziej ekologicznych w sektorze żywnościowym, czy też produktów tekstylnych z materiałów mniej szkodliwych w przemyśle odzieżowym. Ponadto mogą oddziaływać na rząd, aby wspierał alternatywne źródła produkcji energii oraz tworzył lepsze warunki dla lokalnych przedsiębiorstw, które chcą podejmować wyzwania związane ze zmianami, które zachodzą w środowisku naturalnym.

## Rynek żywności organicznej w Finlandii

Popyt na żywność w Finlandii jest uzależniony od jakości żywności, źródła pochodzenia oraz świadomości ekologicznej. Popularność żywności ekologicznej i produktów funkcjonalnych wynika z większej świadomości konsumenta dotyczącej bezpieczeństwa żywności i zdrowych nawyków żywieniowych. Ponadto niebagatelny wpływ mają zmiany socjo-demograficzne i wzrost liczby gospodarstw jednoosobowych. Z punktu widzenia zrównoważonej konsumpcji i produkcji, ekologiczna żywność może przyczynić się do poprawy stanu środowiska naturalnego zanieczyszczanego pestycydami i środkami ochrony roślin. Dlatego też rynek żywności organicznej rozwija się rok do roku i w 2015 roku ma osiągnąć wartość 330 milionów euro.

### Wykres 3

#### Udział w rynku żywności organicznych produktów spożywczych w latach 2011-2013 (w mln euro)



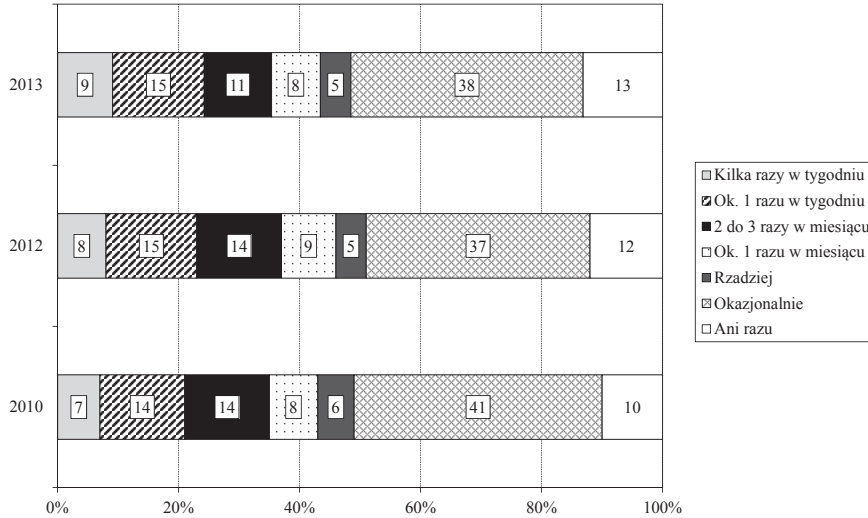
Źródło: Pro Luomu (2014).

System dystrybucji żywności organicznej w Finlandii jest zdominowany przez 3 krajowe spółki. W swojej ofercie posiadają one około 3000 produktów ekologicznych. Mniej więcej 60% z nich to produkty krajowe. Najpopularniejszym produktem ekologicznym jest mleko, a produkty mleczne stanowią około 1/3 sprzedaży całkowitej. Do innych dużych organicznych grup produktów należą również owoce, warzywa, produkty wypiekane i jaja (Pro Luomu<sup>1</sup> 2014).

<sup>1</sup> Pro Luomu – organizacja założona w 2011 roku przez czołowych producentów żywności organicznej w Finlandii do budowania i wzmacniania wzajemnej współpracy.

**Wykres 4**

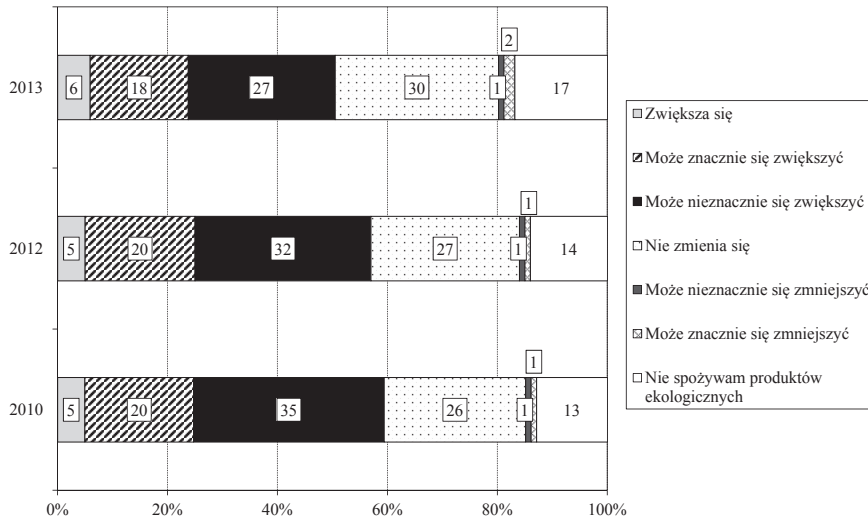
**Częstotliwość nabywania produktów ekologicznych w Finlandii w latach 2011-2013**



Źródło: TNS Gallup Oy/ Luomun kuluttaja- barometri 2013.

**Wykres 5**

**Zmiana częstotliwości nabywania produktów ekologicznych przez konsumentów w przyszłości**



Źródło: Pro Luomu (2014).

W 2013 roku w Finlandii zostały również opublikowane wyniki badań ankietowych na temat częstotliwości nabywania produktów ekologicznych przez konsumentów oraz zmiany częstotliwości nabywania w przyszłości (por. wykres 4). Zjawisko to jest monitorowane i daje możliwość przewidywania rozwoju rynku żywności organicznej w przyszłości. Jest to istotne szczególnie dla producentów oraz dystrybutorów. Efektem bardzo silnego zaangażowania rządu i organizacji samorządowych promujących organiczne produkty jest to, że około 50% społeczeństwa kupuje produkty ekologiczne regularnie. Są to przeważnie mieszkańcy dużych miast oraz rodziny z małymi dziećmi (Pro Luomu 2014).

Okolo 50% społeczeństwa kupuje produkty ekologiczne bardzo rzadko lub wcale, czego przyczyną może być trudna sytuacja gospodarcza Finlandii i wzrastające bezrobocie. Głównym bowiem czynnikiem zmniejszającym spożycie produktów organicznych jest cena. Dlatego też liczba osób nabywających przyjazną dla środowiska żywność nie zmienia się szybko i tylko w niewielkim stopniu ewoluje w przyszłości.

Ponad połowa konsumentów przewiduje, że w przyszłości ich spożycie produktów ekologicznych wzrośnie. Okolo 30% twierdzi, że sytuacja nie ulegnie zmianie. Okolo 1/5 nie spożywa tego rodzaju produktów w ogóle. W latach 2010-2013 zauważalne jest więc stabilizowanie się sytuacji. Uważa się, że informowanie klientów o tzw. *fair producer prices* oraz o różnicach między produktami wytwarzanymi w sposób ekologiczny i konwencjonalny mogłoby zwiększyć spożycie (Pro Luomu 2014).

## Podsumowanie

Zrównoważona konsumpcja i produkcja mają ogromne znaczenie we współczesnym świecie ze względu na postępującą globalizację i wzrastającą liczbę ludności. Polepszający się standard życia idzie w parze ze wzrastającą konsumpcją, co ma swoje konsekwencje w zmianach, które zachodzą w środowisku naturalnym. Finlandia nie jest wyjątkiem, dlatego też obecna polityka państwa kładzie silny nacisk na promowanie i rozwój innowacji w produkcji oraz konsumpcji, aby osiągnąć zrównoważony rozwój i nie naruszać równowagi ekologicznej. Ważnym krokiem w tym kierunku było utworzenie *Narodowego Programu Zrównoważonej Produkcji i Konsumpcji*, który ma na celu zmniejszenie negatywnego wpływu przemysłu na środowisko naturalne do 2025 roku. Kluczową rolę w wypełnianiu tego programu powierzono jednostkom samorządu terytorialnego oraz przedsiębiorstwom. Konsumentom są natomiast uważani za przyczynę zachodzących zmian. Przykładem może być tutaj sektor rolno-spożywczy, w którym konsumenci odgrywają najważniejszą rolę nabywając produkty przyjazne dla środowiska.

## Bibliografia

Annukka B., Hukkinen J. (2011), *Beyond effectiveness: the uses of Finland's national programme to promote sustainable consumption and production*, "Journal of Cleaner Production", No. 19.



- Honkasalo A. (2010), *Perspectives on Finland's sustainable consumption and production policy*, "Journal of Cleaner Production", No. 19.
- Hetemäki L., Niinistö S., Seppälä R., Uusivuori J. (2011), *Murroksen jälkeen – Metsien käytön tulevaisuus Suomessa*, Metsä, Helsinki.
- Hyvättinen, H. (2005), *Interface standards and creating innovation markets implications on SMEs in a technology programme*, "Technovation", No. 26 (2).
- Kojonsaari G., Žuk E. (2013), *Raport rynkowy dotyczący artykułów rolno-spożywczych w Finlandii*. Raport rynkowy przygotowano z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013.
- Mickwitz P., Hilden M., Seppälä J., Melanen M. (2011), *Sustainability through system transformation: lesson from Finnish efforts*, "Journal of Cleaner Production", No. 19.
- Mont O., Plepys A. (2008), *Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?* "Journal of Cleaner Production", No. 16.
- Pro Luomu (2014), *Organics in Finland 2013*, Helsinki.
- Seppälä, J., Mäenpää, I., Koskela, S., Mattila, T., Nissinen, A., Katajajuuri, J.-M., Härmä, T., Korhonen, M.-R., Saarinen, M., Virtanen, Y. (2011), *An assessment of greenhouse gas emissions and material flows caused by the Finnish economy using the ENVIMAT model*, "Journal of Cleaner Production", No. 19.

## Sustainable Consumption in Finland

### Summary

Sustainable consumption and production have been the topic of concern of the environmental policy in many countries across the world for more than 20 years, particularly in the countries of the European Union. Despite this fact, there have still been observed negative for the environment effects of ever growing consumption caused by the economic development and growth of societies. Many strategies for environmental protection, whose aim is to improve efficacy of resources and ecological effectiveness of processes and products, are not able to fully oppose the negative impact on the environment triggered by the growth of consumption. Nevertheless, there are countries where the programme of sustainable consumption is implemented by the whole society and the problem of environmental protection against man's harmful activities is not alien to anybody. Finland is an example of such economy.

An aim of considerations is to present the strategy of sustainable development in Finland. In her article, the author described the Finland's *National Programme of Sustainable Production and Consumption* as well as the measures undertaken by the government and NGOs encouraging implementing this programme. Moreover, she showed the perspective of sustainable development in next years. She used information from the *Eurostat's* database as well as data bases of energetic effectiveness *Odyssee* and the data collected by the Finnish company dealing with the market for ecological food in Finland, *Pro Luomu*, and the Statistics Finland.

**Key words:** sustainable consumption, Finland, national programme of sustainable consumption.

**JEL codes:** E2

## Устойчивое потребление в Финляндии

### Резюме

Устойчивое потребление и производство – темы заинтересованности политики по вопросам окружающей среды во многих странах во всем мире на протяжении более 20 лет, в особенности в странах-членах Европейского Союза. Несмотря на это по-прежнему наблюдаются негативные для среды последствия возрастающего потребления, вызванного экономическим ростом и развитием обществ. Многие стратегии защиты окружающей среды, цель которых заключается в повышении рентабельности ресурсов и экологической эффективности процессов и продуктов, не в состоянии противопоставляться отрицательному воздействию на среду, вызванному ростом потребления. Тем не менее, существуют страны, в которых программа устойчивого потребления осуществляется всем обществом, а проблема защиты среды от приносящих вред действий человека никому не чужда. Финляндия – пример такой экономики.

Цель рассуждений – представить стратегию устойчивого развития в Финляндии. В разработке описали Национальную программу устойчивого производства и потребления Финляндии, а также действия, предпринимаемые правительством и неправительственными организациями, поощряющие осуществление этой программы. Кроме того, указали перспективу устойчивого развития в очередных годах. Использовали информацию из базы данных Евростата, а также базы данных энергетической эффективности *Odyssee*, равно как и данные, собранные финской фирмой, занимающейся рынком экологических продуктов питания в Финляндии, *Pro Luomu*, и Статистическим управлением Финляндии.

**Ключевые слова:** устойчивое потребление, Финляндия, национальная программа устойчивого потребления.

**Коды JEL:** E2

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
mgr Joanna Ligenzowska  
Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie  
Wydział Rolniczo-Ekonomiczny  
Instytut Ekonomiczno-Społeczny  
Zakład Ekonomiki i Organizacji Rolnictwa  
Al. Mickiewicza 21  
31-120 Kraków  
tel.: 12 662 43 54  
e-mail: [ripsa@tlen.pl](mailto:ripsa@tlen.pl)

Magdalena Maciaszczyk  
Politechnika Lubelska

## Determinanty wyborów konsumenta niepełnosprawnego w kontekście promowania zrównoważonej konsumpcji

### Streszczenie

Mimo iż tematyka zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji pojawia się coraz częściej w życiu codziennym, jak i w kręgu zainteresowań badaczy różnych dziedzin, wciąż niewielki odsetek konsumentów, w tym niepełnosprawnych, ma świadomość znaczenia powyższego pojęcia. W artykule postarano się przybliżyć znaczenie zrównoważonej konsumpcji dla dzisiejszych konsumentów, przedstawiono terminologię oraz wskazano na determinanty podejmowanych wyborów konsumencjickich przez osoby niepełnosprawne ruchowo, które mogłyby zostać wykorzystane do promowania idei konsumpcji zrównoważonej wśród członków tej społeczności. Determinanty zidentyfikowane zostały na podstawie badań własnych autorki. Zawężenie do konkretnego segmentu podyktowane jest różnicami w nasileniu potrzeb między osobami niepełnosprawnymi ruchowo a osobami bez uszkodzeń narządu ruchu.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja zrównoważona, zrównoważony rozwój, determinanty procesu zakupowego, konsumenci niepełnosprawni.

**Kody JEL:** D12, I15, Q01

### Wstęp

Negatywne znaczenie indywidualnej konsumpcji w degradacji środowiska naturalnego i wyczerpywaniu zasobów naturalnych rośnie (Gartner i in. 2004, s. 3-21; European Environment Agency 2005). Za każdym razem jednak, gdy indywidualny konsument podejmuje decyzję o dokonaniu lub o zaniechaniu zakupu dobra lub usługi wzrastają szanse, iż podejmowana decyzja przyczyni się do świadomej i zrównoważonej konsumpcji. Rozważając stosowanie zasad zrównoważonej konsumpcji w życiu codziennym, konsument angażuje się w skomplikowany proces podejmowania decyzji, gdyż każda decyzja podejmowana na rynku pociąga za sobą następstwa, które winny być brane pod uwagę. Mogą to być różnorodne implikacje natury etycznej, dotyczące zasobów trudno odnawialnych, odnoszące się do gospodarowania odpadami generowanymi przez gospodarstwa domowe czy wreszcie mające związek z wpływem na otoczenie i lokalną społeczność.

W warunkach gwałtownie zachodzących obecnie społecznych i ekonomicznych przemian dyskusja na temat zrównoważonej konsumpcji podnoszona jest niezwykle często. Wydaje się być ona wyjątkowo aktualną kwestią, szczególnie ze względu na postępujący proces ciągłego kurczenia się ograniczonych ilości naturalnych odnawialnych zasobów. Niestety – dla nas wszystkich – nieuchronnie wchodzimy w erę, w której zasoby naturalne

naszej planety stają się deficytowymi, a rynki globalne pozostają nadal nienasycone i nieustająco je wyczerpują. Aktywności nastawione na propagowanie zrównoważonego spożycia powinny być więc wprowadzane do codzienności, gdyż zasoby przeznaczone na konsumpcję są ograniczone więc konsumenci powinni konsumować mniej, w swoim własnym dobrze pojętym interesie, aby wyeliminować zagrożenie naruszenia równowagi ekologicznej (Thogersen, Crompton 2009, s. 141-163). W artykule zwrócono uwagę na determinanty procesów zakupowych, które mogłyby zostać wykorzystane do promowania idei konsumpcji zrównoważonej wśród członków społeczności niepełnosprawnej ruchowo.

## Koncepcja zrównoważonej konsumpcji

Termin „konsumpcja” ewoluował na przestrzeni dziejów, jednocześnie znacznie zmieniając swoje znaczenie razem z zachodzącymi procesami społecznymi, które odzwierciedlał. Starożytne znaczenie terminu „*consumere*”, oprócz spożywania i wykorzystania dóbr, oznaczało usuwanie lub różne sposoby zbywania. Do XIV wieku nie był znany żaden konkretny termin określający zaopatrywanie ludzi w dobra zaspokajające ich potrzeby (Zalega 2007, s. 7). A. Aldridge (2006, s. 10) twierdzi, iż słowo „konsumować” (z ang. *consume*) pochodzi z XIV wieku, kiedy to oznaczało: zużywać, niszczyć, marnować, roztrwaniać, wyczerpywać, marnować, co wskazuje na jego pejoratywny wydźwięk. „Konsumpcja” (*consumption*) na początku swego zaistnienia w słownictwie potocznym konotowała negatywne zjawisko jakiejś choroby wyniszczającej organizm by, w okresie późniejszym, stać się jednoznaczną z określeniem ostrego stanu gruźlicy płuc. Termin „konsument” (*consumer*) pojawił się na początku XVI wieku, ale jego znaczenie również nie było zgodne z dzisiejszym rozumieniem tego terminu i wykazywało konotacje zdecydowanie negatywne. Dopiero od połowy XIX wieku znaczenie słów „konsumpcja” i „konsument” uległy neutralizacji i ewoluowały w kierunku terminu ekonomicznego.

Jak zauważa J. Rifkin (2001), ewolucja terminu konsumpcji od zła do pozytywu jest jednym z najważniejszych, choć najmniej zbadanych zjawisk XX wieku. Masowa konsumpcja nie wystąpiła spontanicznie, ani nie była nieuchronnym produktem ubocznym ludzkiej konsumpcji, gdyż na przełomie stuleci ekonomiści zauważyli, że większość ludzi wolała zarabiać tylko tyle, by zaspokoić podstawowe potrzeby. „Jednak w miarę wzrostu produkcji, biznesmeni szukali rozpaczliwie nowych sposobów dokonania zmian w psychice ludzkiej, aby przyciągnąć ich do „nowej” ekonomicznej ewangelii konsumpcji” (Ryfkin 2001, s. 23).

W krajach wysoko rozwiniętych i rozwijających się w ślad za rozwojem gospodarczym znaczne grupy społeczne doświadczają wzrastającej jakości życia, co skutkuje wzrostem poziomu konsumpcji materialnej. Jednocześnie oznacza to również lepszą ochronę zdrowia, większą dostępność do możliwości kształcenia i korzystania z dóbr kultury, poprawę bezpieczeństwa publicznego czy też rosnącą sprawiedliwość społeczną. Te elementy składowe jakości życia są zarówno warunkiem, jak i produktem rozwoju gospodarczego, dlatego za J. Kramerem (2011, s. 7-8) można przyjąć, że zrównoważony poziom konsumpcji oznacza konsumowanie dóbr materialnych i usług w stopniu wystarczającym do zaspokojenia podstawowych potrzeb i osiągnięcia wyższej jakości życia przy jednoczesnym minimalizowa-

niu zużycia zasobów naturalnych i wpływu szkodliwych dla środowiska czynników, by nie ograniczać praw następných pokoleń do takiej konsumpcji.

Zrównoważona konsumpcja nie może być rozpatrywana tylko w jednym aspekcie i na jednym poziomie, gdyż łączy wiele praktyk społecznych, gospodarczych i politycznych, dążących do istotnych zmian, obejmujących swym zasięgiem redukcję negatywnych skutków produkcji, użytkowania i utylizacji dóbr i usług, zapewnienia wszystkim możliwości spełnienia podstawowych potrzeb konsumpcyjnych czy wreszcie promowanie zachowań proekologicznych i prospołecznych, kładących nacisk na spójność społeczną, wartości niematerialne i ochronę zasobów naturalnych.

Patrząc z punktu widzenia jednostki niepełnosprawnej należy rozpatrzyć kwestię wspomnianej wcześniej jakości życia. Jest ona ważnym, aczkolwiek pomijanym, elementem składowym konsumpcji zrównoważonej i obejmuje różne obszary (Clark i in. 2005; Selim 2008; Kramer 2011):

- fizyczny – oznaczający stan zdrowia jednostki,
- ekonomiczny – określający stan posiadania i poziom konsumpcji dający satysfakcję,
- społeczny – definiowany jako przynależność jednostki do grupy czy podejmowanie aktywności społecznych,
- psychologiczny – rozumiany jako subiektywne postrzeganie siebie jako człowieka szczęśliwego.

Cechy jakości życia mogą wystąpić w formie zobiektywizowanej, określonej przy użyciu odpowiednio dobranych miar lub można je potraktować jako subiektywne odczuwanie przez jednostkę „poczucia jakości życia” (Selim 2008). W kontekście konsumpcji zrównoważonej jakość życia postrzegana jest raczej jako swoisty wynik, a nie jej składnik, aczkolwiek w prowadzonych dysputach nad elementami konsumpcji zrównoważonej w zróżnicowanych warunkach, w których funkcjonują dzisiejsze społeczeństwa, powinno się znaleźć miejsce dla jakości życia na różnych poziomach rozwoju społeczno-gospodarczego (Słaby 2013, s. 13).

## **Jakość życia konsumenta niepełnosprawnego w Polsce**

W Polsce niepełnosprawność dotyka nieomal 3,4 mln osób, w tym blisko 2 mln w wieku produkcyjnym. Spośród nich współczynnik zatrudnienia wynosi 14,5% (*Aktywność ekonomiczna...* 2014), podczas gdy w krajach członkowskich Unii Europejskiej zatrudnienie niepełnosprawnych wynosi nawet do 50%. Jak wynika z analizy raportu przedstawionego przez GUS, ponad 40% gospodarstw domowych z osobą niepełnosprawną osiągało miesięczne dochody, które wystarczały wyłącznie na zakup najtańszego jedzenia i ubrań, a zaledwie 3% badanych uzyskało dochody na poziomie wystarczającym na zaspokojenie potrzeb bez specjalnego oszczędzania (*Aktywność ekonomiczna...* 2014).

Zasadniczy wpływ na sposób postrzegania produktów przez konsumentów i podejmowane przez nich decyzje nabywcze mają poziom osiągniętych dochodów i posiadane oszczędności (Gajewski 1994, s. 21-22; Rudnicki 2000, s. 110-156; Kasperek-Hoppe 2003, s. 39-40; Woś 2003, s. 43). Dochody stanowią niezaprzeczalnie istotny element poziomu życia,

umożliwiają zaspokajanie potrzeb zarówno niższego, jak i wyższego rzędu. Z poziomem osiągniętych przez jednostkę dochodów powiązane jest subiektywne postrzeganie ceny, która bardzo silnie kształtuje postępowanie konsumenta, natomiast poziom cen odgrywa niebagatelną rolę w postrzeganiu przez konsumenta cech danego produktu (Woś 2003, s. 42-43; Mazurek-Lopacińska 2003, s. 117; Falkowski, Tyszka 2006, s. 226-227).

Posiadane zasoby finansowe są wynikiem podjętej pracy zawodowej. Będąc zasadniczym źródłem utrzymania, praca staje się głównym środkiem zaspokajania potrzeb jednostki, przyczynia się do jej rozwoju oraz stymuluje jej aktywność (Frączek 2003, s. 111; Majchrzak 2008, s. 103), co stanowi równocześnie jeden z elementów skutecznej socjalizacji (Dębniowski, Michowska 2003, s. 325). Jednak oprócz niepodważalnej funkcji dochodowej, praca zawodowa zaspokaja wiele innych potrzeb człowieka, takich jak zbudowanie tożsamości społecznej, nawiązywanie kontaktów społecznych czy zwiększenie własnego prestiżu/statusu (Turner 1995, s. 213-229; Kasprzak 2002, s. 126-137; Paul, Batinic 2009; s. 65; Kirenko, Sarzyńska 2010, s. 50;). Podczas gdy podejmowanie pracy zawodowej zaspokaja potrzeby wyższego rzędu, takie jak potrzeby osiągnięć, uznania, samorealizacji wiedzy i rozumienia (Pilch J. 1995, s. 379), to utrata pracy skutkuje obniżeniem poziomu ogólnej aktywności życiowej oraz brakiem efektywnej strukturalizacji czasu i działań (Terelak 1993, s. 279).

Z powyższego wynika, iż osoba niepełnosprawna we wszystkich czterech obszarach subiektywnie postrzeganej jakości życia pozostaje na pozycji niekorzystnej. Analizując problematykę niepełnosprawności najbardziej zauważalny jest fizyczny aspekt doświadczanej niepełnosprawności, odczuwalny zwłaszcza w zderzeniu z rzeczywistością „naszpikowaną” barierami architektonicznymi, utrudniającymi jednostce z ograniczoną motoryką pełne uczestnictwo w życiu społecznym. Aspekt ekonomiczny pozostaje w ścisłym związku z zasobami materialnymi oraz podejmowaną pracą zawodową. Brak zatrudnienia i niskie dochody przekładają się na poziom konsumpcji określany przez respondentów niepełnosprawnych ruchowo jako niezadowolający. Potrzeba kontaktów społecznych, definiowana jako przynależność jednostki do grupy czy podejmowanie aktywności społecznych, wśród osób niepełnosprawnych ruchowo równie często nie jest zaspokojona, gdyż, jak podaje J. Kirenko (2000, s. 88-89), niepełnosprawności towarzyszy zawsze uczucie niespełnienia, a niezaspokojenie potrzeb, pragnień i dążeń prowadzi do konsekwencji psychologicznych, których wpływ na jednostkę zależy od stopnia akceptacji siebie oraz umiejętności dopasowania sposobów realizacji celów i zaspokajania potrzeb do swej niepełnosprawności. Osoba niepełnosprawna często ujawnia działania mechanizmów obronnych, przejawia poczucie małej wartości własnej osoby i poczucie niższości. Jest ona również nastawiona głównie na zabezpieczanie własnego ja i interesów osobistych (Szychowiak 1992).

## **Determinanty wyborów konsumenta niepełnosprawnego i możliwość ich wykorzystania w promowaniu konsumpcji zrównoważonej**

Przytoczone argumenty wprowadzają pewien dualizm. Z jednej strony, ze względu na poważne ograniczenia finansowe, konsument niepełnosprawny ruchowo poniekąd zmuszo-

ny jest do poszukiwania dóbr pozostających w zasięgu jego możliwości finansowych, co świadczyć może o konieczności podejmowania przemyślanych i świadomych wyborów. Z drugiej jednak strony, nastawienie przede wszystkim na interesy osobiste i zaspokojenie głównie własnych potrzeb przemawia za małą wrażliwością konsumenta niepełnosprawnego na problematykę zrównoważonej konsumpcji. Warto więc się zastanowić nad sposobami promowania koncepcji konsumpcji zrównoważonej, rozpatrując wpływ różnych determinant na podejmowanie decyzji przez członków opisywanego segmentu.

Każdy konsument podejmujący decyzję o nabyciu jakiegoś dobra oczekuje przede wszystkim korzyści i zaspokojenia pewnych potrzeb. Czynniki wewnętrzne stanowią więc kluczowy zbiór determinant warunkujących postępowanie konsumenta. Wykształcają się one pod wpływem przeróżnych czynników zewnętrznych, takich jak środowisko, grupy i osoby, z którymi konsument przebywa czy też jego sytuacja osobista. Mimo iż każda osoba pobudzana jest do działania przez potrzeby, to jednak pojęcie to jest trudne do zdefiniowania. Można jednak ogólnie stwierdzić, iż potrzeby, nawet te nie do końca uświadomione, dotyczą tego, co jest człowiekowi niezbędne, aby istniał jako organizm, rozwijał się jako osoba i pozostawał wolny w sensie psychicznym (Obuchowski 2006, s. 13-15). A o ile potrzeby kreują ogólną tendencję do reakcji, o tyle motywy definiują konkretne zachowania (Sowińska 2003, s. 32).

W grupie osób niepełnosprawnych ruchowo najsilniejszymi grupami potrzeb są potrzeba aktywności i rozrywki oraz potrzeba afiliacji. Są to grupy, w skład których, na podstawie przeprowadzonej analizy czynnikowej, zaliczono odpowiednio 8 i 5 potrzeb psychicznych. Zaspokojenie potrzeby aktywności i rozrywki wywiera wpływ na sposób postrzegania otaczającego świata oraz na podejmowanie wysiłków zmierzających do przezwyciężenia samotnienia i alienacji wynikających ze stanu zdrowia. Potrzeba afiliacji natomiast, wyrażana przez uczestnictwo w zdarzeniach na równi z resztą społeczeństwa, pomaga jednostce znaleźć się jako osoba akceptowana i wartościowa (Maciaszczyk 2014, s. 33-41).

Spośród wielu innych motywów determinujących podejmowanie aktywności zakupowych, L. Rudnicki (2000, s. 57) wyodrębnia motywy symboliczne, skłaniające do podejmowania pewnych zachowań z uwagi na prestiż i uznanie. Prestiż, oprócz obiektywnych czynników stratyfikacji, takich jak wykształcenie, zawód, styl życia czy dochody, opiera się również na wartościujących postawach emocjonalnych i wiąże się z pozycją społeczną (Reszke 2000, s. 201-204; Gajda 2010, s. 147-162). Potocznie prestiż wiąże się z terminem „autorytet”, co w przypadku zachowań konsumenckich oznaczać może, iż dokonanie zakupu produktu prestiżowego lub kupno dobra w sklepie, który cieszy się wysokim prestiżem, przełoży się na uznanie i podniesienie autorytetu nabywcy w oczach jego otoczenia.

W propagowaniu idei zrównoważonej konsumpcji można więc wykorzystać wysoki poziom nasilenia potrzeby afiliacji, która zawiera w sobie potrzebę doznawania aprobaty i uznania ze strony innych, oraz potrzeby aktywności, motywującej osoby niepełnosprawne do tworzenia, poznawania i podejmowania wyzwań. Zakupy zrównoważone należałoby zatem przedstawić jako element, który wpłynie na postrzeganie jednostki przez członków otaczającej ją społeczności jako swojego pełnoprawnego członka. Ze względu na nasiloną potrzebę przynależności społeczność lokalna może prowokować może pewne typy zachowań, takie

jak paradoks Veblena lub efekt owczego pędu, objawiający się chęcią naśladowania innych i kupowania czegoś tylko dlatego, że inni to kupują, czyli celem podkreślenia przynależności do grupy, z którą konsument chce być utożsamiany. Oznacza to, że pozostaje on pod wpływem grupy ze swego otoczenia, do której pragnie należeć i której normy postępowania uznaje (Rudnicki 2000, s. 173-175; Woś 2003, s. 47). Grupa odniesienia jest więc rzeczywistą lub wymyśloną osobą lub grupą, posiadającą znaczny wpływ na oceny, aspiracje i zachowania jednostki (Solomon 2006, s. 384). Wpływ ten sprowadza się do ukształtowania preferencji oraz zasugerowania konsumentowi określonych zachowań, których rezultatem będzie zgodność z normami i regułami konsumpcji zrównoważonej wyznawanymi przez grupę, poprawa pozycji konsumenta wśród członków grupy czy wreszcie jego wewnętrzna satysfakcja.

Z perspektywy ekonomicznej przyjmuje się, że zrównoważenie jest dobrem kosztownym. Stąd też, chęć przestrzegania zasad zrównoważonej konsumpcji czy nabywania ekoproduktów rywalizuje z innymi potrzebami, takimi jak chęć posiadania coraz większej ilości dóbr. Stąd też, „zrównoważoność” staje się „dobrem luksusowym” (Baumol i in. 1979). Konsument wyznający zasady konsumpcji zrównoważonej z tego powodu postrzegany być może jako jednostka posiadająca odpowiednie środki finansowe, gdyż zapotrzebowanie na dobra luksusowe wzrasta wraz ze wzrostem zasobów dostępnych dla konsumenta (Kooß 2011, s. 127-151).

## Podsumowanie

Nie można oczekiwać, że konsumenci niepełnosprawni z dnia na dzień zaczną wyznawać ideologię zrównoważonej konsumpcji. Ograniczone możliwości finansowe determinują dokonywanie wyborów konsumenckich, jednak koszt należy zestawić z oczekiwanymi zyskami natury psychicznej. Jeśli zmiana nie będzie dokonana ze względu na środowisko i przyszłe pokolenia, to przynajmniej jest szansa, że poprawie ulegnie subiektywnie postrzegana jakość życia. Również zaniechanie promowania niepohamowanego konsumpcjonizmu oraz narzucanie niedościgłych wzorców pomogłyby społeczeństwu zwolnić, wejść na tory „*slow life*” i spostrzec więcej okazji do pozostania w zgodzie z samym sobą, jak i z otoczeniem.

## Bibliografia

- Aktywność ekonomiczna ludności Polski, III kwartał 2013* (2014), GUS, Warszawa.
- Aldridge A. (2006), *Konsumpcja*, Wydawnictwo SiC! S.c., Warszawa.
- Baumol W.J., Oates, W.E., Blackman, S.A. (1979), *Economics, environmental policy and the quality of life*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Clark A., Etile F., Postel-Vinay F., Senik C., Van der Straeten K. (2005), *Heterogeneity in reported well-being: Evidence from twelve European countries*, „The Economic Journal”, No. 115(502).
- Dębniowski G., Michowska D. (2003), *Status osób niepełnosprawnych na rynku pracy w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, (w:) Woźniak M.G. (red.), *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Zeszyt nr 1 – zarys problematyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.



- European Environment Agency (2006), *Household consumption and the environment*, Office for Official Publications of the European Communities, Copenhagen, [http://www.eea.europa.eu/publications/eea\\_report\\_2005\\_11](http://www.eea.europa.eu/publications/eea_report_2005_11) [dostęp: 03.11.2014].
- Falkowski A., Tyszka T. (2006), *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk.
- Frączek P. (2003), *Determinanty aktywności niepełnosprawnych na rynku pracy*, „Polityka Społeczna”, nr 11/12.
- Gajda S. (2010), *Prestiż a język*, (w:) *Nauka 4/2010*, Biuro Upowszechniania i Promocji Nauki, Warszawa.
- Gajewski S. (1994), *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Gartner G., Assadourian E., Sarin R. (2004), *The state of consumption today*, (w:) Halweil B., Mastny L. (Eds.), *State of the World 2004*, Worldwatch Institute, New York.
- Kasperek-Hoppe M. (2003), *Czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku* (w:) Woś J. (red.), *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Kasprzak E. (2002), *Poczucie jakości życia bezrobotnych osób niepełnosprawnych*, (w:) Aouil B. (red.), *Człowiek niepełnosprawny. Zagrożenia i szanse rozwoju*, Wydawnictwo Uczelniane WSP, Bydgoszcz.
- Kirenko J. (2000), *Nasilenie potrzeb psychicznych osób ze stwardnieniem rozsianym*, „Annales Universitatis Mariae Curie – Skłodowska”, Lublin – Polonia, Section D, Vol. LV, Suppl. VII, 19.
- Kirenko J., Sarzyńska E. (2010), *Bezrobocie. Niepełnosprawność. Potrzeby*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Koos S. (2011), *Varieties of environmental labeling, market structures, and sustainable consumption across Europe: a comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental labeled goods*, “Journal of Consumer Policy”, Vol. 34.
- Kramer J. (2011), *Konsumpcja - ewolucja ról i znaczeń*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.
- Maciaszczyk M. (2014), *Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych ruchowo. Raport z badań*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin.
- Majchrzak A. (2008), *Aktywność ekonomiczna osób niepełnosprawnych na rynku pracy w województwie zachodniopomorskim*, „Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania”, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Mazurek-Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Obuchowski K. (2000), *Galaktyka potrzeb – psychologia dążeń ludzkich*, Wydawnictwo Zysk, Poznań.
- Paul K.I., Batinic B. (2009), *The need for work: Jahodas' latent functions of employment in a representative sample of the German population*, “Journal of Organizational Behaviour”, Vol. 31.
- Pilch J. (1995), *Bezrobocie – nowa kwestia społeczna*. (w:) Pilch T., Lepalczyk I. (red.), *Pedagogika społeczna. Człowiek w zmieniającym się świecie*, Wydawnictwo „Żak”, Warszawa.
- Reszke I. (2000), *Prestiż społeczny w badaniach empirycznych*, (w:) Kwaśniewicz W. (red.), *Encyklopedia socjologii. T. 3 – O – R*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Rifkin J. (2001), *Koniec pracy, schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrykowej*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Rudnicki L. (2000), *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Selim S. (2008), *Life satisfaction and happiness in Turkey*, Social Indicator Research.

- Ślaby T. (2013), *Nowa rola jakości życia w ekonomii*, (w:) Bartkowiak R., Wachowiak P., *Wiedza i bogactwo narodów. Kapitał ludzki, globalizacji i regulacja w skali światowej*, Ekonomia i Finanse, Oficyna Wydawnicza, SGH, Warszawa.
- Solomon M. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice.
- Sowińska A. (2003), *Wybrane zagadnienia z psychologii ekonomicznej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Terelak J.F. (1993), *Psychologia pracy i bezrobocia*, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa.
- Thøgersen J., Crompton T. (2009), *Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning*, "Journal of Consumer Policy", No. 32(2).
- Turner J.B. (1995), *Economic Context and the Health Effects of Unemployment*, "Journal of Health and Social Behavior", Vol. 36, No. 3.
- Woś J. (red.), (2003), *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Zalega T. (2007), *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, WWZ, Warszawa.

## Determinants of Choices by the Disabled Consumer in the Context of Promoting Sustainable Consumption

### Summary

Even though the subject matters of sustainable development and sustainable consumption appear more and more often in the daily life as well as in the range of interests of researchers of various fields, still a low per cent of consumers, including disabled ones, are aware of the importance of the above-specified notion. In her article, the author tried to bring closer the importance of sustainable consumption for the today's consumers, presented the terminology and indicated the determinants of the consumer choices being made by physically disabled individuals who might have been used for promoting the idea of sustainable consumption among members of that community. The determinants were identified on the basis of author's own research. The narrowing to the specific segment is dictated by differences in intensity of needs between the physically disabled people and the individuals without impairments of the locomotor system.

**Key words:** sustainable consumptions, sustainable development, determinants of the purchasing process, disabled consumers.

**JEL codes:** D12, I15, Q01

## Детерминанты выборов потребителя-инвалида в контексте поощрения устойчивого потребления

### Резюме

Несмотря на то что тематика устойчивого развития и устойчивого потребления все чаще появляется в повседневной жизни, а также в кругу заинтере-

сованности исследователей разных отраслей, то все же небольшая доля потребителей, в том числе инвалидов, осознает значение вышеуказанного понятия. В статье постарались приблизить значение устойчивого потребления для сегодняшних потребителей, представили терминологию и указали детерминанты принимаемых потребительских выборов лицами с нарушениями двигательного аппарата, которые могли бы быть использованы для поощрения идеи устойчивого потребления среди членов этого сообщества. Детерминанты определили на основе собственных обследований автора. Сужение проблематики к конкретному сегменту продиктовано отличиями в интенсивности потребностей между инвалидами с нарушением двигательного аппарата и лицами без его нарушений.

**Ключевые слова:** устойчивое потребление, устойчивое развитие, детерминанты заочного процесса, потребители-инвалиды.

**Коды JEL:** D12, I15, Q01

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Magdalena Maciaszczyk

Politechnika Lubelska

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Nadbystrzycka 38d

20-618 Lublin

tel.: 81 538 44 67

e-mail: m.maciaszczyk@pollub.pl

Bartosz Mazurkiewicz  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## Rola blogerów w kreowaniu produktów i usług wspierających zrównoważoną konsumpcję

### Streszczenie

Blogosfera odgrywa coraz większą rolę w kształtowaniu postaw konsumencie-kich. Blogerzy radzą ludziom m.in. jak jeść, ubierać się, uprawiać sport, co czytać, jakiej muzyki słuchać i jakie kolory powinny mieć ściany domu, aby poprawiać samopoczucie mieszkańców. Konsekwencjami wzrostu popularności blogów jest coraz większa rozpoznawalność autorów blogów oraz zainteresowanie samymi autorami blogów. Celem rozważań jest zbadanie istniejących w Internecie, polskojęzycznych blogów poświęconych odżywianiu, pod kątem problematyki zrównoważonej konsumpcji. Analizie poddano treść blogów, dostępność informacji związanych ze zrównoważoną konsumpcją oraz sposób eksponowania tychże informacji. Ocenie poddano również sposób komunikowania zamieszczanych informacji. Studia literaturowe oraz przeprowadzona analiza pozwolą na zidentyfikowanie luk związanych z odpowiednim przekazywaniem treści w Internecie związanych ze zrównoważoną konsumpcją.

**Słowa kluczowe:** zrównoważona konsumpcja, blog, media społecznościowe.

**Kody JEL:** M30, O30, Q01

### Wstęp

XXI wiek to czas dynamicznych zmian zachodzących w sferze technologicznej. Rozwój technologii informacyjnych, wzrost mocy obliczeniowej komputerów, a w konsekwencji, zwiększenie znaczenia Internetu, spowodowały znaczące zmiany w życiu. Jedną z nich związana jest z informacjami w Internecie. Ilość treści pojawiających się w sieci powoduje, że współcześni użytkownicy mają dostęp do zbyt wielu informacji, co implikuje trudności z wyszukaniem tych pożądanych. Mimo przesycenia informacjami w sieci, są zagadnienia, które w niewystraszający sposób są eksponowane. Kwestie dotyczące zrównoważonej konsumpcji są natomiast w Polsce zupełnie pomijane w mediach opartych na społecznościach internetowych, co znacznie obniża ich znajomość oraz skuteczność komunikacji.

### Zmiany spowodowane przez rozwój sieci

Zmiany związane ze zwiększoną rolą sieci mogą być rozpatrywane w trzech wymiarach – technologicznym, informacyjnym i komunikacyjnym (Leśniewska 2006).

Wymiar technologiczny odnosi się do rozwoju podzespołów elektronicznych oraz oprogramowania. Wpływa na możliwość „poruszania” się użytkowników w sieci przez tworzenie wirtualnych interfejsów i odpowiednich programów lub aplikacji. Umożliwia również rozwój dziedzin oraz rozwiązań, wcześniej nieistniejących, jak bankowość elektroniczna, handel elektroniczny czy praca zdalna. Pozostałe wymiary są następstwem rozwoju odpowiednich technologii bazujących na Internecie.

Wymiar informacyjny związany jest z dostępem do informacji i ich ilością. Internet jest jednym z najczęściej wybieranych źródeł podczas poszukiwania informacji. Wyszukiwarka Google, która jest obecnie najpopularniejszym sposobem poszukiwania informacji w Internecie, po wpisaniu frazy „zrównoważona konsumpcja” wyświetla około 145 000 wyników w 0,23 sekundy. Fizyczne ograniczenia powodują, że niewykonalne jest osiągnięcie takiego wyniku z wykorzystaniem nośników fizycznych. Wysoka liczba wyszukiwanych wyników związana jest również z drugim aspektem – ze zbyt dużą ilością informacji w Internecie. Odnalezienie wartościowych informacji staje się utrudnione ze względu na nadmiar treści zbliżonych, lecz niekompletnych oraz problem wiarygodności treści znajdujących się w sieci. Każdy użytkownik Internetu jest zarówno konsumentem, jak i producentem treści, szczególnie od czasu pojawienia się i rozwoju mediów społecznościowych, które zostaną szczegółowo omówione w kolejnej części artykułu. Pojawienie się Internetu umożliwiło każdej podłączonej do niego osobie swobodne wyrażanie swojego zdania, które trafia do odbiorcy masowego. Treść pojawiająca się w sieci dociera w trybie natychmiastowym do wszystkich zainteresowanych użytkowników. Z powodu praktycznie nieistniejących barier w tworzeniu i publikowaniu treści, informacji jest coraz więcej i coraz bardziej skomplikowane staje się odnalezienie treści wartościowych, a ich wiarygodność często pozostaje umowna.

Wymiar komunikacyjny związany jest głównie z rozwojem komunikatorów internetowych oraz czatów, których wpływ na kulturę komunikowania się jest niebagatelny. Upowszechnieniu uległa komunikacja z wykorzystaniem znaków, wypierając komunikację osobistą. Komunikatory tekstowe, obecne również w urządzeniach mobilnych, uprościły formy komunikacji, jednocześnie ją przyspieszając. Dzięki sieci możliwa stała się komunikacja „jeden-do-wielu” i „wielu-do-wielu” w czasie rzeczywistym przez wykorzystanie rozwiązań opartych na wideokonferencjach uruchamianych np. przez przeglądarkę internetową lub urządzenie mobilne (jak dostarczany przez Google „Hangouts”).

## **Media oparte na treściach generowanych przez użytkowników**

Media społecznościowe (*social media*) oparte są na tzw. Web 2.0, gdzie kluczową rolę odgrywa treść generowana przez samych użytkowników (O'Reilly 2005). Serwisy oparte na społecznościach wykorzystują technologie umożliwiające głównie komunikację *on-line* między użytkownikami oraz generowanie i odbieranie przez nich treści. W odróżnieniu od innych mediów, istotną rolę odgrywa wzajemna komunikacja między użytkownikami lub między przedsiębiorstwem i jego klientami. W zależności od założonych celów, użyteczność mediów społecznościowych może zostać określona ze względu na dwie zmienne – ilość

prezentowanych treści oraz stopień autoprezentacji użytkowników. Ogólny podział mediów społecznościowych przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1**  
**Podział mediów społecznościowych**

| Wyszczególnienie                     |        | Ilość prezentowanych treści |   |                            |
|--------------------------------------|--------|-----------------------------|---|----------------------------|
|                                      |        | mała                        | średnia                                     | duża                       |
| Stopień autoprezentacji użytkowników | niski  | serwisy współtworzone       | społeczności oparte na wygenerowanej treści | wirtualne światy w grach   |
|                                      | wysoki | blogi                       | portale społecznościowe                     | wirtualne światy społeczne |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Haenlein, Kaplan (2010, s. 59-68).

W tabeli 1 pokazano podstawowe różnice związane z perspektywą odbiorcy i twórcy treści. Najwięcej możliwości komunikacyjnych oferują wirtualne światy społeczne, ale może wystąpić wspomniane zagrożenie „przesycenia” treścią. Istotne, z punktu widzenia niniejszego artykułu, są blogi, które opierają się na wysokim stopniu autoprezentacji użytkowników oraz niewielką ilość prezentowanych treści.

Innym kryterium podziału mediów społecznościowych może być uwzględnienie funkcji, jakie spełniają. Wśród najważniejszych z nich wymienia się (Kietzmann i in. 2011, s. 241-251):

- dzielenie się treścią,
- budowanie relacji,
- prowadzenie rozmów,
- obecność w sieci,
- budowanie wizerunku,
- budowanie reputacji,
- budowanie grup społecznych.

Kanwar i Taprial (2012) określają natomiast 5 cech, które świadczą o przewadze mediów społecznościowych nad innymi mediami:

- dostępność – media społecznościowe powinny być dostępne w każdej chwili i każdym miejscu. Dostęp powinien wymagać minimum zaangażowania od użytkownika;
- aktualność – publikowane treści powinny odnosić się do wydarzeń możliwie najbardziej aktualnych;
- interaktywność – media społecznościowe powinny umożliwiać rozbudowane interakcje pomiędzy użytkownikami na zasadzie komunikacji wielu-do-wielu;
- długowieczność – treści powinny być dostępne nawet po upływie ich „aktualności”, tak aby możliwe było odnoszenie się do nich nawet po upływie czasu;
- obfitość treści – wspomniana wcześniej domena ilości informacji dostępnych w Internecie powinna być również obecna w mediach społecznościowych. Należy umożliwić dzielenie się użytkownikom jak największą ilością informacji.

## Znaczenie blogosfery

Blogi określić można jako okresowo modyfikowane strony internetowe, na których publikowane treści wyświetlane są w odwrotnej chronologii (Herring i in. 2005, s. 142-171). Pierwsze blogi były głównie zbiorem odnośników do ciekawych stron, ale upowszechnienie oprogramowania wspomagającego łatwe publikowanie doprowadziło do wzrostu popularności blogów, które były „internetowymi pamiętnikami” (Blood 2002). Konwencja oparta na pamiętniku autora bloga utrzymuje się współcześnie, a najpopularniejsze blogi związane są z poradami i przemyśleniami autorów odnośnie do różnych spraw. Blogi działają na podobnej zasadzie jak strony internetowe, ale od stron odróżniają je dwie podstawowe właściwości. Po pierwsze, strony internetowe opierają się zazwyczaj na statycznie prezentowanych treściach, które rzadko ulegają zmianie. Blogi są dynamiczne, treści zawarte na nich ulegają częstym zmianom, umożliwiają użytkownikom komentowanie treści, które się pojawiają. Druga różnica dotyczy przystępności architektury programistycznej blogu, która w sposób intuicyjny i bardzo łatwy umożliwia publikowanie treści. Autor treści nie musi znać podstaw programowania, ani specjalistycznych języków kodowania stron, ponieważ do publikacji treści służy przeważnie przycisk „Publikuj”. Dzięki takim rozwiązaniom, blog może być prowadzony przez praktycznie każdą osobę, a bariery związane z założeniem nowego blogu są bardzo niskie (Chang, Yang 2013, s. 371-386). Popularność blogów związana jest ze wspomnianymi wcześniej kwestiami dotyczącymi nadmiaru informacji w Internecie oraz z potrzebą komunikacji użytkowników sieci. „Konsumując” treści blogów, użytkownik wie, że są one przygotowywane przez żywą osobę, która się pod nimi podpisuje. Wzrost popularności serwisów wideo, takich jak YouTube pozwala dodatkowo blogerom na zaprezentowanie się w utworzonym filmie. Coraz większą popularność zdobywają tzw. wideoblogi, które są połączeniem artykułów oraz nagrań wideo przygotowywanych przez autorów. W 2013 roku liczba blogów na świecie wyniosła 152 miliony, a co pół sekundy zakładany jest nowy blog (WPVirtuoso 2013). Blogerzy stali się liderami opinii w wielu dziedzinach życia. Coraz częściej blog staje się kluczowym elementem w strategii komunikacji przedsiębiorstw, a postać autora jest angażowana do działań wizerunkowych firmy. Rola blogerów wzrosła do tego stopnia, że to oni wyznaczają trendy związane z modą, jedzeniem, wychowywaniem dzieci, sportem, motoryzacją, polityką, zagadnieniami „eco”, medycyną czy kulturą, sztuką i kinematografią.

Przedmiotem analizy w niniejszym artykule są blogi poświęcone zdrowemu odżywianiu. Poszukiwanie informacji przez użytkowników odbywa się najczęściej za pośrednictwem wyszukiwarki Google, dzięki używaniu odpowiednich zestawień słów kluczowych. Podmioty zajmujące się pozycjonowaniem stron (działaniami mającymi na celu wyświetlenie danej strony jak najwyżej w wynikach wyszukiwania przez Google), szacują, że najczęściej klikane jest 5 do 6 pierwszych wyników wyszukiwania (z pominięciem linków sponsorowanych), a zamiast odwiedzać kolejne wyszukane strony, użytkownik jest bardziej skłonny do zmiany słów kluczowych i ponownego kliknięcia „Wyszukaj”. Po wyszukaniu w Google odpowiednich słów kluczowych, związanych z blogami o zdrowym odżywianiu, otrzymano następujące wyniki:

- blog zdrowy styl życia – 580 000 wyświetleń,

- blog zdrowe jedzenie – 1 250 000 wyświetleń,
- zdrowe odżywianie blog – 328 000 wyświetleń,
- blog o zdrowym życiu – 661 000 wyświetleń.

## Zrównoważona konsumpcja

Konsumpcję można uznać za zrównoważoną, kiedy jest bezpieczna i zdrowa, przy założeniu realizowania tego za pomocą środków, które są ekonomiczne, społecznie, kulturowo i ekologicznie zrównoważone. Oznacza to minimalizację odpadów i zanieczyszczeń oraz wybór takich produktów żywnościowych, które są korzystne dla życia każdej jednostki, społeczeństwa i całej planety. Zrównoważona konsumpcja określana jest również jako korzystanie z towarów i usług, które odpowiadają na podstawowe potrzeby i doprowadzają do lepszej jakości życia, przy jednoczesnej minimalizacji zużycia zasobów naturalnych, toksycznych materiałów i emisji odpadów i zanieczyszczeń w cyklu życia tak, aby nie zagrozić przyszłym pokoleniom. Brytyjska Komisja Zrównoważonego Rozwoju określiła w 2005 roku wytyczne, które określają, że o zrównoważonej konsumpcji można mówić wtedy, gdy (Reisch 2010):

- jest bezpieczna, zdrowa i pożywna dla konsumentów w sklepach, restauracjach, szkołach, szpitalach, itp.;
- może zaspokoić potrzeby mniej zamożnych ludzi;
- zapewnia opłacalne utrzymanie rolnikom, przetwórcom i detalistom, których pracownicy mają zapewnione bezpieczne i higieniczne warunki pracy;
- szanuje biofizyczne i środowiskowe ograniczenia podczas produkcji i przetwarzania, przy jednoczesnym zmniejszeniu zużycia energii i poprawie całego środowiska;
- przestrzega najwyższych standardów zdrowia i dobrostanu zwierząt, zgodnych z produkcją niedrogiego jedzenia dla wszystkich grup społecznych;
- wspiera gospodarkę wiejską i zróżnicowane kultury wiejskie, w szczególności poprzez wspieranie lokalnych producentów.

Ponadto, Komisja Europejska ustaliła w 2010 roku, że dieta posiadająca tzw. „wartość zdrowotną” jest zależna od następujących kryteriów (Reisch 2010):

- wartości odżywczych i energetycznych,
- naturalnych właściwości żywności,
- ekologicznego pochodzenia żywności,
- zdrowotnych i toksykologicznych właściwości.

## Polskie blogi o zdrowym życiu

Na potrzeby niniejszego artykułu dokonana została uproszczona analiza treści 6 najpopularniejszych blogów związanych ze zdrowym odżywianiem. Autor analizował treść blogów, kwestie związane z dostępnością informacji dotyczących zrównoważonej konsumpcji, sposobem ich eksponowania oraz sposobem komunikowania treści. Wybór blogów był



obiektywny i opierał się na pozycjach przez nie zajmowanych w wyszukiwarce Google, po wpisaniu odpowiednich słów kluczowych. Poszukując informacji pochodzących z blogów związanych ze zdrowym odżywianiem, autor wyszukiwał najbardziej prawdopodobne zestawienia słów: „zdrowe odżywianie blog” i „zdrowe jedzenie blog”. Aby wyeliminować sugerowanie wyników na podstawie historii przeglądanych stron, cała zawartość historii przeglądania, wraz z ciasteczkami (cookies) została wyczyszczona. Pod uwagę wzięto 6 blogów, które zostały znalezione przez wyszukiwarkę Google na pierwszej stronie wyszukiwania oraz występowały przy obydwu wyszukiwaniach. Wybrane blogi:

1. <http://qchenne-inspiracje.blogspot.com/>
2. <http://dietetykawpraktyce.blogspot.com/>
3. <http://www.ilovehowitfeels.pl/>
4. <http://zdrowe-odzywianie-przepisy.blogspot.com/>
5. <http://www.fitbloggerka.pl/>
6. <http://zyjemzdrowo.blogspot.com/>

Blog nr 1 jest najczęściej pojawiającym się wynikiem podczas wyszukiwania różnorodnych kombinacji słów „zdrowie, jedzenie, życie, odżywianie”. Autorka publikuje głównie przepisy na zdrowe dania, które sama komponuje oraz dla których oblicza kalorie. Na blogu dostępne są również artykuły poświęcone ogólnie zdrowiu (głównie opisy dolegliwości i porady) oraz tematy poświęcone stylowi życia (lifestylowe). Autorka prowadzi również działalność komercyjną, sprzedając spersonalizowane diety klientom indywidualnym oraz oferuje usługi „blogerskie” firmom. Usługi blogera dla firm opierają się najczęściej na testowaniu produktów i usług, relacjach z różnych wydarzeń, patronatach, firmowaniu produktów lub usług. Treści zamieszczane na blogu są czytelne oraz prezentowane w atrakcyjny, przejrzysty sposób. Jasne tło, oszczędność grafik i zdjęć, przy zachowaniu wysokiej ich jakości, powodują, że blog zachęca do zagłębienia się w treść. Autorka zamieszcza krótką notkę o sobie, wraz ze zdjęciem oraz prowadzi aktywny dialog z czytelnikami, odpowiadając na ich komentarze.

Blog nr 2 zawiera głównie przepisy na zdrowe dania oraz relacje z imprez odwiedzanych przez autorkę. Autorka opisuje siebie jako „pasjonatkę zdrowego żywienia” i poza poradami żywieniowymi dla odbiorców, również oferuje współpracę komercyjną. Blog jest mniej czytelny niż blog nr 1, ponieważ wykorzystane zostały tła graficzne oraz przejaskrawione kolory, jednak wciąż pozostaje bardzo przejrzysty i zachęca do czytania. Autorka nie uczestniczy aktywnie w dialogu z Czytelnikami, co może wynikać z niewielkiej liczby komentarzy.

Blog nr 3 zdecydowanie wyróżnia się designem. Wysokiej jakości zdjęcia, dobór kolorów i czcionek, profesjonalna struktura strony zachęcają do zgłębiania treści i od samego początku budują pożądany wizerunek bloga i autorki. Blog porusza tematy związane ze sportem, zdrowym odżywianiem, motywacją, urodą oraz lifestylem, co odpowiada zainteresowaniom autorki. Poza poradami dla Czytelników, autorka oferuje współpracę komercyjną, a także aktywnie uczestniczy w dyskusjach pod postami na blogu, jak i na pozostałych portalach społecznościowych.

Blog nr 4 zawiera treści związane z przepisami, poradami dietetyka oraz opisami zdrowych produktów. Kolorystyka i układ są przejrzyste oraz pozbawione niepotrzebnych ele-

mentów, które odciągają uwagę od głównej treści. W odróżnieniu od poprzednich blogów, autorka wyraża chęć współpracy z fundacjami oraz stowarzyszeniami, ale raczej nie z firmami. Blog zintegrowany z innymi portalami społecznościowymi jest polem wielu dyskusji z udziałem autorki.

Blog nr 5, mimo wyświetleń w wynikach wyszukiwania dotyczących zdrowego odżywiania, poświęcony jest głównie ćwiczeniom, okazjnie wspieranym odpowiednią dietą. Blog jest prosty oraz przejrzysty, a autorka publikuje na nim głównie fotorelacje wraz z opisami ćwiczeń. Wyraźnie komunikowana jest chęć współpracy z podmiotami komercyjnymi, ale jednocześnie aktywnie uczestniczy w dyskusjach z Czytelnikami.

Blog nr 6 poświęcony jest całkowicie aspektom związanym ze zdrowym odżywianiem i opisom produktów. Jako jedyny z sześciu blogów, nie jest podpisany przez autora, co może stawiać pytanie o zasadność klasyfikowania go jako bloga. Pod publikowanymi postami pojawiają się komentarze, ale anonimowa natura autora nie pozwala na zidentyfikowanie go wśród wypowiedzi. W porównaniu z pozostałymi analizowanymi blogami, treści są przedstawione w sposób mało atrakcyjny i dość nieczytelny przez zastosowanie wielu zdjęć, kolorów oraz małej czcionki.

Żaden z analizowanych blogów nie zawiera treści związanych ze zrównoważoną konsumpcją, mimo że są to blogi najbardziej popularne w dziedzinie tematycznie bliskiej, związanej ze zdrowym, przemyślanym odżywianiem. Pomijane są również wszelkie tematy związane z kwestiami „eco”. Blogi są bardzo podobne do siebie, a czynnikiem przyciągającym Czytelników mogą być w tym wypadku style pisania oraz design. Ze względu na niewielką liczbę znaczących blogów o tematyce zdrowego odżywiania, autorki zapewne znają się z różnych wydarzeń branżowych, a w sieci wzajemnie komentują swoje posty i doradzają zamiast konkurować. Styl prowadzenia każdego bloga, mimo tej samej tematyki, jest na tyle odmienny, że może trafić do określonych odbiorców, bez „zabierania” ich innym blogerom. Sześć najpopularniejszych, polskich blogów o zdrowym żywieniu opiera się jednak na prostym, łatwym w odbiorze schemacie, który zakłada najczęściej:

- wstawienie atrakcyjnego zdjęcia z jedzeniem,
- opisanie zawartości zdjęcia wraz z przepisem na pokazywaną potrawę,
- opisanie właściwości zdrowotnych dania,
- publikację.

Publikowane informacje dotyczą głównie bycia „szczupłym/fit/zdrowym/szczęśliwym” z całkowitym pominięciem otoczenia, co bardzo sypłyca komunikaty wysyłane przez blogerów. Większość blogów promuje styl, który można określić jako „lepsze ja”, zamiast „lepszego świata”. Wspominana wielokrotnie ogromna siła oddziaływania blogów to, w kontekście zrównoważonego żywienia, niewykorzystany potencjał.

Przeprowadzona, uproszczona analiza najpopularniejszych blogów jest badaniem pilotażowym, które wyznacza kierunek tego typu analizom w kolejnych opracowaniach. Zagadnienia związane ze zrównoważoną konsumpcją nieczęsto bywają analizowane w kontekście obecności w mediach społecznościowych. Autor chce zwrócić uwagę na zidentyfikowaną lukę. Kolejne badania powinny opierać się na wyborze większej liczby istniejących w Polsce blo-

gów, związanych ze zdrowym odżywianiem oraz analizy porównawczej z blogami zagranicznymi. Powinny również zostać wykorzystane rozwiązania z zakresu *User Experience* (UX), służące do badania stron internetowych pod względem użyteczności dla odbiorcy.

## Podsumowanie

W Internecie nie ma wystarczająco dużo informacji dotyczących zrównoważonej konsumpcji, które są prezentowane w przystępny sposób dla nieobezanego z tematem użytkownika. Pojęcie „zrównoważona konsumpcja” jest praktycznie nieobecne w medium, jakim są blogi. Znaczenie mediów społecznościowych, a w szczególności siła oddziaływania blogów oraz samych blogerów są na tyle duże, że pojęcie to, a przede wszystkim idea za nim stojąca, mogłyby z powodzeniem zostać zakomunikowane szerszemu gronu odbiorców w sieci. Zasięg oddziaływania blogów związanych ze zdrowym jedzeniem lub zdrowym stylem życia mógłby zostać wykorzystany do przeprowadzania działań uświadamiających społeczeństwo w tym istotnym temacie. Najpopularniejsza obecnie internetowa encyklopedia – Wikipedia, która również zaliczana jest do mediów społecznościowych i opiera się na treści generowanej przez użytkowników, w Polskiej wersji językowej, nie posiada w swojej bazie hasła „zrównoważona konsumpcja”, w odróżnieniu od angielskiej wersji Wikipedii, która proponuje wyjaśnienie poparte źródłami naukowymi. Po wpisaniu w wyszukiwarce Google wyrażenia „zrównoważona konsumpcja”, ukazuje się około 145 000 wyników, angielski odpowiednik „*sustainable consumption*” ma ich około 6 270 000. Zauważalna luka między treściami polskimi i angielskimi, czego konsekwencją dla szerszego grona odbiorców jest ich mniejsza przystępność i większe bariery podczas przyswajania, pozwala wyznaczyć kierunek, w którym powinno zmierzać generowanie treści, ich forma oraz sposoby ich komunikowania. Brak polskich blogów związanych ze zrównoważoną konsumpcją oraz brak jakiegokolwiek uproszczonej komunikacji w Internecie powodują, że pojęcie jest wciąż mało znane i niezrozumiałe.

## Bibliografia

- Blood R. (2002), *The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog*, Perseus Publishing, Nowy Jork.
- Chang Y-Sh., Yang Ch. (2013), *Why do we blog? From the perspectives of technology acceptance and media choice factors*, „Behaviour & Information Technology”, No. 32(4).
- Haenlein M., Kaplan A.M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, No. 53(1).
- Herring C., Scheidt L.A., Wright E., Bonus S. (2005), *Weblogs as a Bridging Genre*, „Information Technology & People”, No.18(2).
- Kanwar P., Taprial V. (2012), *Understanding Social Media*, BookBoon [e-book].
- Kietzmann H.J., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. (2011), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons”, No. 54.
- Leśniewska A. (2006), *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice.

- O'Reilly T. (2005), *Web 2.0: Compact Definition*, <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> [dostęp: 10.12.2014].
- Reisch L.A. (2013), *A Definition of "Sustainable Food Consumption"*, Corpus The SCP Knowledge Hub, [http://www.scp-knowledge.eu/sites/default/files/knowledge/attachments/KU\\_Definition\\_Sustainable\\_Food.pdf](http://www.scp-knowledge.eu/sites/default/files/knowledge/attachments/KU_Definition_Sustainable_Food.pdf) [dostęp: 10.12.2014].
- WPvirtuoso (2013), <http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet> [dostęp: 10.12.2014]
- <http://qchenne-inspiracje.blogspot.com> [dostęp: 10.12.2014].
- <http://dietetykawpraktyce.blogspot.com> [dostęp: 10.12.2014].
- <http://www.ilovehowitfeels.pl> [dostęp: 10.12.2014].
- <http://zdrowe-odzywianie-przepisy.blogspot.com> [dostęp: 10.12.2014].
- <http://www.fitbloggerka.pl> [dostęp: 10.12.2014].
- <http://zyjemzdrowo.blogspot.com> [dostęp: 10.12.2014].

## The Role of Bloggers in Creating Products and Services Supporting Sustainable Consumption

### Summary

The blogosphere plays the ever growing role in shaping consumer attitudes. Bloggers advise people, *inter alia*, how to eat, dress, practise sport, what to read, what music listen to and what colours the house walls should have in order to improve dwellers' wellbeing. A consequence of the growth of popularity of blogs is the greater and greater recognisability of blogs authors as well as the interest in the very authors of blogs. An aim of considerations is to examine the existing on the Internet, Polish-language blogs devoted to nutrition, from the point of view of problems of sustainable consumption. The author analysed the contents of blogs, accessibility of the information related to sustainable consumption as well as the way of that information exposition. He also assessed the way of communicating the posted information. Studies of the literature and the carried out analysis will allow for identification of the gaps related to a proper handling of the contents on the Internet connected with sustainable consumption.

**Key words:** sustainable consumption, blog, social media.

**JEL codes:** M30, O30, Q01

## Роль блогеров в создании продуктов и услуг, поддерживающих устойчивое потребление

### Резюме

Блогосфера играет всё большую роль в формировании потребительского отношения. Блогеры советуют людям, в частности, как питаться, одеваться,

заниматься спортом, что читать, какую музыку слушать и какие цвета должны иметь стены дома, чтобы улучшать самочувствие его обитателей. Последствиями роста популярности блогов является всё большая распознаваемость авторов блогов и интерес к самим авторам блогов. Цель рассуждений – изучить существующие в интернете польскоязычные блоги, посвящённые питанию, с точки зрения проблематики устойчивого потребления. Анализ охватил содержание блогов, доступность информации, связанной с устойчивым потреблением, а также способ экспонирования той же информации. Изучение литературы и проведённый анализ позволят выявить бреши, связанные с соответствующей передачей содержания в интернете, относящегося к устойчивому потреблению.

**Ключевые слова:** устойчивое потребление, блог, социальные медиа.

**Коды JEL:** M30, O30, Q01

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
mgr Bartosz Mazurkiewicz  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Zarządzania  
Katedra Strategii Marketingowych  
ul. Powstańców Wielkopolskich 16  
61-895 Poznań  
tel.: 61 854 37 71  
e-mail: bartosz.mazurkiewicz@ue.poznan.pl

Arkadiusz Piwowar  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## Spżycie podstawowych produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego w Polsce w latach 2000-2012

### Streszczenie

Produkty żywnościowe są najważniejszą grupą towarów konsumpcyjnych. Głównym celem niniejszej pracy jest analiza zmian w popycie na żywność w Polsce w latach 2000-2012. W pracy wykorzystano statystyczne i fizjologiczne mierniki konsumpcji, m.in. przeciętne miesięczne spżycie żywności wyrażone w jednostkach naturalnych oraz przeciętne dzienne spżycie w przeliczeniu na wartość energetyczną i składniki odżywcze. Jak wynika z analiz, w badanym okresie w Polsce zaszły znaczne zmiany w ilościowej strukturze spżycia większości podstawowych produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego. Zasadniczym kierunkiem zmian jest zmniejszenie spżycia, w tym zwłaszcza pieczywa, mleka oraz owoców i warzyw. Wartość energetyczna przeciętnego dziennego spżycia żywności w Polsce w latach 2000-2012 zmniejszyła się o 187 kcal. Zmiany w badanym okresie dotyczyły również dziennego spżycia w przeliczeniu na składniki odżywcze. Nastąpiła zmiana struktury na korzyść białka zwierzęcego oraz zmniejszenie ilości tłuszczów i węglowodanów w przeciętnej diecie Polaków.

**Słowa kluczowe:** żywność, spżycie, wartość energetyczna, składniki odżywcze.

**Kody JEL:** E21, D12

### Wstęp

Konsumpcja to podstawowy proces ekonomiczno-społeczny kształtujący zarówno jednostkową, jak i grupową tożsamość społeczną (Byłok 2006). Potrzeby konsumpcyjne na rynku żywnościowym ujawniają się w postaci popytu, czyli zapotrzebowania na dane dobro lub usługę gastronomiczną, zgłaszanego przez nabywców przy danym poziomie cen i dochodów. Przedmiotem rozważań w niniejszym artykule jest ewolucja wzorców konsumpcji wybranych, podstawowych produktów żywnościowych w Polsce: pieczywa, mięsa, mleka, owoców, warzyw, jaj, ryb itp. Głównym celem pracy jest analiza zmian w popycie na żywność w Polsce w latach 2000-2012. Dodatkowym celem badań było określenie różnic w średnim miesięcznym spżyciu wybranych produktów żywnościowych w różnych typach społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych w 2012 roku.

W pracy wykorzystano dane wtórne dotyczące spżycia żywności, opublikowane przez Główny Urząd Statystyczny. Dane źródłowe pochodziły m.in. z reprezentatywnych badań budżetów gospodarstw domowych w Polsce. Analizy danych wtórnych dokonano wykorzystując statystyczne i fizjologiczne mierniki konsumpcji, tj.:

- przeciętne miesięczne spżycie żywności wyrażone w jednostkach naturalnych,

- przeciętne miesięczne wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe wyrażone w jednostkach pieniężnych,
- udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w ogólnych wydatkach konsumpcyjnych wyrażony w procentach,
- przeciętne dzienne spożycie w przeliczeniu na wartość energetyczną i składniki odżywcze (Bywalec, Rudnicki 1999).

Wymienione mierniki wykorzystano do analiz zmian spożycia żywności *per capita* w Polsce. Podstawowy zakres czasowy analiz obejmował lata 2000-2012. W artykule część analiz dotyczących zróżnicowania spożycia żywności w gospodarstwach domowych przedstawiono według grup społeczno-ekonomicznych. Analizy porównawcze dotyczące średniego miesięcznego spożycia wybranych artykułów żywnościowych na 1 osobę w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych dokonano przy wykorzystaniu współczynnika zmienności.

### **Spożycie wybranych artykułów żywnościowych i wydatki na żywność w Polsce w latach 2000-2012**

Jak wynika z analiz we wczesnych latach 90. (lata 1990-1992), polski konsument spożywał produkty żywnościowe w znacznych ilościach. Wysoki poziom spożycia przy obniżających się dochodach był możliwy dzięki wystąpieniu tzw. efektu rygla. Począwszy od 1993 roku w Polsce konsumuje się coraz mniej żywności, zachodzą również zmiany strukturalne i jakościowe w jej spożyciu (Adamczyk 2002). Spożycie wybranych artykułów żywnościowych w badanym w niniejszej pracy okresie przedstawiono w tabeli 1.

W badanym okresie zmniejszyło się w Polsce spożycie m.in. ziarna zbóż podstawowych, ziemniaków, owoców i warzyw, mięsa wołowego, tłuszczów jadalnych i zwierzęcych, masła oraz ryb. Największe zmniejszenie spożycia w badanym okresie dotyczyło jaj kurzych, a odnotowany poziom spożycia w 2012 roku (140 szt. w przeliczeniu na 1 mieszkańca) był najniższy w całym okresie transformacji w Polsce. Warto przy tym podkreślić, że jaja należą do grupy produktów żywnościowych o wysokiej wartości odżywczej, posiadających jeden z najwyższych wskaźników koncentracji składników pokarmowych (Kubiński 2012). Niepokojącą tendencją jest zmniejszenie konsumpcji warzyw i owoców oraz ryb. Spożycie ryb w Polsce jest relatywnie niewielkie w porównaniu z krajami Europy Zachodniej i jest to zjawisko negatywne, gdyż ryby są niezbędnym elementem prawidłowego odżywiania człowieka. Ryby i produkty rybne są nie tylko źródłem składników odżywczych (głównie białka), ale również kwasów tłuszczowych, witamin i minerałów (Cieślik i in. 2012). Podstawą racjonalnego żywienia, zapewniającego optymalne zaopatrzenie organizmu w witaminy i składniki mineralne, są owoce i warzywa (Głodek i in. 2011). Zgodnie z zasadami zdrowego żywienia oraz informacjami zawartymi w Piramidzie Zdrowego Żywienia, owoce i warzywa powinny wchodzić w skład codziennej diety. W wielu badaniach, zarówno epidemiologicznych, jak i klinicznych, zaobserwowano prozdrowotne korzyści wynikające ze

stosowania diety bogatej w warzywa i owoce, w tym w profilaktyce chorób nowotworowych (Ilow i in. 2011).

**Tabela 1**

**Roczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych w przeliczeniu na 1 mieszkańca w Polsce w latach 2000-2012**

| Wyszczególnienie                                       | Jednostka miary | Lata |      | Indeks dynamiki (2000=100) |
|--|-----------------|------|------|----------------------------|
|  |                 | 2000 | 2012 |                            |
| Ziarno 4 zbóż <sup>a</sup> w przeliczeniu na przetwory | kg              | 120  | 108  | 90,0                       |
| Ziemniaki <sup>a</sup>                                 | kg              | 134  | 111  | 82,8                       |
| Warzywa  | kg              | 121  | 103  | 85,1                       |
| Owoce  | kg              | 51,6 | 46,0 | 89,1                       |
| Mięso i podroby <sup>b</sup>                           | kg              | 66,1 | 71,0 | 107,4                      |
| w tym mięso  | kg              | 62,0 | 67,3 | 108,5                      |
| w tym: wieprzowe                                       | kg              | 39,0 | 39,2 | 100,5                      |
| wołowe   | kg              | 7,1  | 1,6  | 22,5                       |
| drobiowe   | kg              | 14,7 | 26,1 | 177,6                      |
| Tłuszcze jadalne zwierzęce                             | kg              | 6,7  | 6,0  | 89,6                       |
| Tłuszcze jadalne roślinne                              | kg              | 15,6 | 15,6 | 100,0                      |
| Masło  | kg              | 4,2  | 4,1  | 97,6                       |
| Mleko krowie <sup>c</sup>                              | l               | 193  | 193  | 100,0                      |
| Jaja kurze   | szt.            | 188  | 140  | 74,5                       |
| Ryby <sup>d</sup>                                      | kg              | 12,9 | 12,1 | 93,8                       |
| Cukier   | kg              | 41,6 | 42,5 | 102,2                      |

<sup>a</sup> Dane dotyczą lat gospodarczych, tzn. obejmują okres od 1 VII danego roku kalendarzowego do 30 VI roku następnego.

<sup>b</sup> Łącznie z mięsem i podrobami przeznaczonymi na przetwory.

<sup>c</sup> Łącznie z mlekiem przeznaczonym na przetwory; bez mleka przerobionego na masło.

<sup>d</sup> Podaż ryb na rynek krajowy.

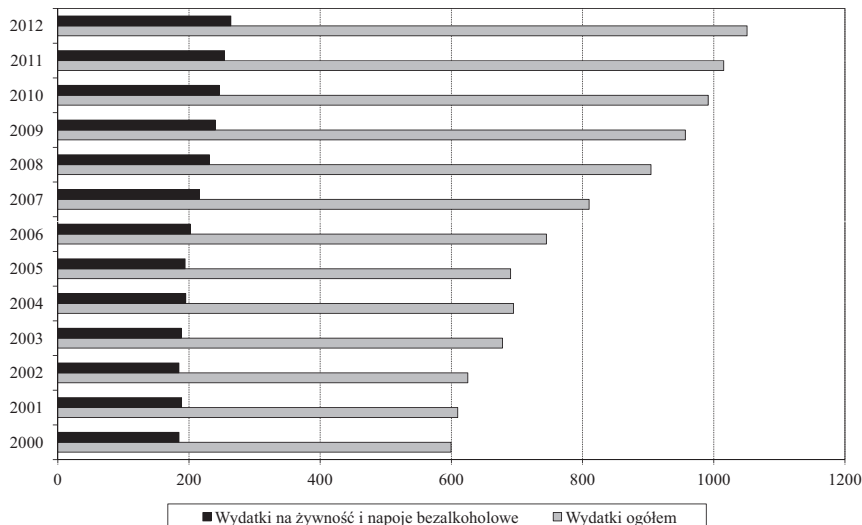
Źródło: *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2011* (2012, s. 316); *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2013* (2014, s. 334).

Ilościowy wzrost konsumpcji w Polsce w latach 2000-2012 odnotowano w przypadku mięsa wieprzowego i drobiowego, jaj kurzych oraz cukru. Zasadnicze zmiany w latach 2000-2012 dokonały się w konsumpcji mięsa i podrobów. Coraz więcej konsumuje się w Polsce mięsa drobiowego, zmniejsza się natomiast konsumpcja mięsa wołowego. Charakterystyczną zmianą w zachowaniach konsumpcyjnych w Polsce w badanym okresie jest również zmniejszenie spożycia ziemniaków w formie tradycyjnej. Podkreślić przy tym należy, że zwiększa się w wydatkach konsumpcyjnych udział przetworów ziemniaczanych (Piwowar 2008). Na wykresie 1 przedstawiono porównanie przeciętnych miesięcznych wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w Polsce w latach 2000-2012.



## Wykres 1

## Przeciętne miesięczne wydatki na osobę w gospodarstwach domowych ogółem w Polsce w latach 2000-2012 (w PLN)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2008 r.* (2009, s. 226); *Budżety gospodarstw domowych w 2012 r.* (2013, s. 264).

W latach 2000-2012 udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w wydatkach ogółem zmniejszył się o 5,71 p.p. (z 30,82% w 2000 roku do 25,11% w 2012 roku). W gospodarstwach domowych ogółem w 2012 r. przeciętne miesięczne wydatki na osobę ukształtowały się na poziomie 1050,78 zł, z tego 263,85 zł stanowiły wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe. Przeciętne miesięczne spożycie artykułów żywnościowych w Polsce w przeliczeniu na 1 mieszkańca w latach 2000-2012 przedstawiono w tabeli 2.

Jak wynika z analiz, w latach 2000-2012 odnotowano w Polsce spadek miesięcznego spożycia pieczywa (o 2,23 kg/mieszkańca), mleka (o 1,98 l/mieszkańca), jaj (o 2,12 szt./mieszkańca) oraz owoców i warzyw (odpowiednio o 0,65 kg/mieszkańca i 3,67 kg/mieszkańca). Niewielki przeciętny wzrost spożycia w badanych latach odnotowano w przypadku jogurtów (o 0,19 l/mieszkańca) oraz serów (o 0,12 kg/mieszkańca).

Biorąc pod uwagę przeciętne dzienne spożycie w przeliczeniu na wartość energetyczną (por. tabela 3) warto odnotować, że w latach 2000-2012 zmniejszyła się wartość energetyczna przeciętnego dziennego spożycia żywności o 187 kcal. Zmiany w badanym okresie nie dotyczyły jedynie wartości energetycznej diety Polaków, ale również składników odżywczych w niej zawartej. Zmiany w spożyciu najważniejszych składników żywnościowych (białka, tłuszcze i węglowodany) w badanym okresie dotyczyły:

- pochodzenia białka (zmiana struktury na korzyść białka zwierzęcego),
- zmniejszenia ilości tłuszczów,
- zmniejszenia ilości węglowodanów.

Tabela 2

## Przeciętne miesięczne spożycie na 1 osobę w gospodarstwach domowych ogółem w Polsce w latach 2000-2012

| Wyszczególnienie           | Jedn. miary | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012 |
|----------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| Ryż                        | kg          | 0,22  | 0,22  | 0,23  | 0,24  | 0,23  | 0,24  | 0,22  | 0,21  | 0,2   | 0,2   | 0,2   | 0,19  | 0,18 |
| Pieczywo                   | kg          | 6,61  | 6,55  | 6,33  | 6,17  | 6,08  | 5,9   | 5,57  | 5,29  | 5,06  | 4,85  | 4,67  | 4,46  | 4,38 |
| Mąka                       | kg          | 1,2   | 1,16  | 1,14  | 1,13  | 1,09  | 1,07  | 1     | 0,9   | 0,88  | 0,88  | 0,88  | 0,82  | 0,82 |
| Mięso                      | kg          | 5,47  | 5,39  | 5,41  | 5,59  | 5,43  | 5,48  | 5,4   | 5,39  | 5,6   | 5,65  | 5,57  | 5,48  | 5,42 |
| Ryby                       | kg          | 0,43  | 0,42  | 0,4   | 0,41  | 0,41  | 0,42  | 0,42  | 0,45  | 0,47  | 0,46  | 0,45  | 0,43  | 0,42 |
| Mleko                      | l           | 5,39  | 5,11  | 4,89  | 4,89  | 4,6   | 4,43  | 4,12  | 3,84  | 3,64  | 3,51  | 3,51  | 3,42  | 3,41 |
| Jogurty                    | l           | 0,33  | 0,32  | 0,33  | 0,36  | 0,35  | 0,34  | 0,37  | 0,44  | 0,46  | 0,47  | 0,54  | 0,54  | 0,52 |
| Sery                       | kg          | 0,83  | 0,84  | 0,84  | 0,89  | 0,87  | 0,87  | 0,89  | 0,88  | 0,88  | 0,92  | 0,95  | 0,94  | 0,95 |
| Jaja                       | szt.        | 14,62 | 14,79 | 15,08 | 15,16 | 14,89 | 15,16 | 14,02 | 13,49 | 13,05 | 13    | 12,81 | 12,54 | 12,5 |
| Oleje i pozostałe tłuszcze | kg          | 1,56  | 1,59  | 1,58  | 1,61  | 1,57  | 1,53  | 1,46  | 1,42  | 1,39  | 1,37  | 1,35  | 1,31  | 1,31 |
| Owoce                      | kg          | 4,1   | 4,08  | 4,07  | 3,99  | 3,91  | 3,72  | 3,55  | 3,4   | 3,59  | 3,77  | 3,43  | 3,29  | 3,45 |
| Warzywa                    | kg          | 13,27 | 12,85 | 13,02 | 12,67 | 12,33 | 12,44 | 11,06 | 10,77 | 10,51 | 10,28 | 9,95  | 9,88  | 9,6  |
| Cukier                     | kg          | 1,8   | 1,76  | 1,7   | 1,69  | 1,62  | 1,53  | 1,51  | 1,42  | 1,41  | 1,38  | 1,3   | 1,18  | 1,2  |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2007 r.* (2008, s. 197); *Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.* (2014, s. 285).

Tabela 3

## Przeciętne dzienne spożycie\* w przeliczeniu na wartość energetyczną i składniki odżywcze na 1 osobę w gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2000-2012

| Wyszczególnienie            | 2000  | 2012  |
|-----------------------------|-------|-------|
| Wartość energetyczna (kcal) | 2 474 | 2 287 |
| Składniki odżywcze          |       |       |
| Białko ogółem, w tym        | 73    | 73    |
| Zwierzęce                   | 44    | 47    |
| Roślinne                    | 29    | 26    |
| Tłuszcze                    | 98    | 97    |
| Węglowodany                 | 322   | 273   |

\* Brutto, tj. łącznie ze stratami przy przechowywaniu, przygotowywaniu posiłków, odpadami użytkowymi itp.; bez napojów alkoholowych; łącznie z szacunkowo ustalonym spożyciem w placówkach gastronomicznych; wartość energetyczną i składniki odżywcze obliczono według współczynników opracowanych przez Instytut Żywności i Żywienia.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2013 r.* (2014, s. 336); *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2009 r.* (2010, s. 316).

Poziom i struktura spożycia żywności są zróżnicowane biorąc pod uwagę poszczególne grupy społeczno-ekonomiczne gospodarstw domowych. W dużej mierze jest to uwarunkowane siłą nabywczą, gustami i preferencjami konsumentów oraz fizyczną dostępnością określonych produktów w danym rejonie geograficznym. Niezależnie od grup społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych łączne wydatki na mięso, pieczywo i produkty zbożowe oraz mleko, sery i jaja stanowią ponad 60% wydatków na żywność (Piwowar 2012).

Średnie miesięczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych na 1 osobę w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych w 2012 roku zaprezentowano w tabeli 4. Jak wynika z analiz, najwyższą zmiennością spożycia wśród wybranych produktów żywnościowych w poszczególnych grupach społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych charakteryzowały się: warzywa ( $V=21,14\%$ ), jogurty ( $V=20,60\%$ ) oraz mleko ( $V=20,28\%$ ). Najmniejszą wielkość współczynnika zmienności odnotowano w przypadku spożycia serów ( $V=13,76\%$ ).

Tabela 4

**Średnie miesięczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych na 1 osobę w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych w 2012 roku**

| Wyszczególnienie            | Jedn. miary | Gospodarstwa domowe |          |                                |          |           | Odchylenie standardowe | Średnia arytmetyczna | Współczynnik zmienności |
|-----------------------------|-------------|---------------------|----------|--------------------------------|----------|-----------|------------------------|----------------------|-------------------------|
|                             |             | pracowników         | rolników | pracujących na własny rachunek | emerytów | rencistów |                        |                      |                         |
| Pieczywo i produkty zbożowe | kg          | 6,01                | 7,84     | 5,61                           | 8,08     | 8,10      | 1,22                   | 7,13                 | 17,06                   |
| Mięso                       | kg          | 4,91                | 6,30     | 4,89                           | 6,84     | 6,45      | 0,91                   | 5,88                 | 15,55                   |
| Ryby                        | kg          | 0,37                | 0,39     | 0,43                           | 0,59     | 0,46      | 0,09                   | 0,45                 | 19,36                   |
| Mleko                       | l           | 3,01                | 4,86     | 3,10                           | 4,17     | 3,99      | 0,78                   | 3,83                 | 20,28                   |
| Jogurty                     | l           | 0,54                | 0,34     | 0,59                           | 0,55     | 0,44      | 0,10                   | 0,49                 | 20,60                   |
| Sery                        | kg          | 0,93                | 0,75     | 0,99                           | 1,11     | 0,94      | 0,13                   | 0,94                 | 13,76                   |
| Jaja                        | szt.        | 11,10               | 15,47    | 10,79                          | 16,18    | 15,16     | 2,58                   | 13,74                | 18,78                   |
| Owoce                       | kg          | 3,10                | 3,27     | 3,50                           | 4,68     | 3,68      | 0,62                   | 3,65                 | 16,97                   |
| Warzywa                     | kg          | 8,38                | 12,19    | 7,97                           | 12,65    | 11,84     | 2,24                   | 10,61                | 21,14                   |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2012 r.* (2013, s. 143).

W grupie towarowej „pieczywo i produkty zbożowe” średnie miesięczne spożycie na 1 osobę w 2012 roku wyniosło 6,60 kg (w tym 4,38 kg stanowiło spożycie pieczywa). Biorąc pod uwagę grupy społeczno-ekonomiczne gospodarstw domowych najwyższe spożycie produktów w tej kategorii (pieczywo i produkty zbożowe) odnotowano wśród rencistów (8,10 kg) i emerytów (8,08 kg), natomiast najniższe wśród pracujących na własny rachunek (5,61 kg).

W grupie „mięso”, podobnie jak w wyżej omawianej kategorii, najwyższe spożycie odnotowano w gospodarstwach domowych emerytów (6,84 kg) oraz rencistów (6,45 kg). W grupie pracujących na własny rachunek oraz pracowników średnie miesięczne spożycie mięsa było niższe odpowiednio o 1,95 kg i 1,93 kg niż w gospodarstwach domowych emerytów.

Oszacowany współczynnik zmienności średniego spożycia ryb w podziale na grupy społeczno-ekonomiczne gospodarstw domowych wyniósł 19,36%. Przeciętne miesięczne spożycie ryb w Polsce w 2012 roku wyniosło 420 gramów na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w tym głównie mintajów i śledzi). W 2012 roku najwięcej ryb i ich przetworów w przeliczeniu na 1 osobę spożywano w gospodarstwach emerytów (0,59 kg/osobę).

Najwyższe spożycie mleka w 2012 roku (4,86 l) odnotowano w grupie gospodarstw domowych rolników, natomiast najniższe w grupie gospodarstw domowych pracowników (3,01 l).

Spożycie jogurtów i serów jest silnie powiązane z miejscem zamieszkania. Gospodarstwa domowe zamieszkujące tereny wiejskie, w porównaniu z gospodarstwami domowymi w miastach, spożywały przeciętnie miesięcznie w przeliczeniu na 1 osobę mniej serów i jogurtów.

Jak wspomniano wcześniej, poziom spożycia jaj w 2012 roku w Polsce był najniższy z odnotowanych w całym okresie transformacji gospodarczej. Statystycznie najwięcej jaj w 2012 roku w przeliczeniu na 1 osobę spożywano w gospodarstwach domowych emerytów, a najmniej w gospodarstwach domowych pracujących na własny rachunek.

Jak wynika z badań budżetów gospodarstw domowych w Polsce, relatywnie wysokim poziomem spożycia owoców i warzyw charakteryzują się zwłaszcza gospodarstwa emerytów i rencistów, a w przypadku spożycia warzyw również gospodarstwa domowe rolników. Spożycie większości podstawowych produktów żywnościowych jest największe w grupie rencistów i emerytów, zaś najmniejsze w grupach pracowników i pracujących na własny rachunek. Wysoki poziom spożycia w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów wynika m.in. ze składu osobowego (w gospodarstwach tych przeważają osoby dorosłe, których potrzeby pod względem ilości spożywanej żywności są większe niż w gospodarstwach domowych z dużym udziałem dzieci). Spożycie poszczególnych grup produktów spożywczych przez emerytów i rencistów w Polsce w dużej mierze zależy od poziomu ich dochodów (Sikora i in. 2009; Byłok 2013). W literaturze przedmiotu w obszarze żywienia osób powyżej 60. roku życia często podkreśla się nieprawidłowości, w tym nadmierne spożycie białka i tłuszczów (Szponar i in. 2003). W gospodarstwach domowych pracowników i pracujących na własny rachunek spożycie większości produktów żywnościowych jest znacznie niższe niż średnio w kraju. Jednak cechą charakterystyczną wzorca konsumpcji w tych grupach jest relatywnie wysokie spożycie żywności o wysokiej jakości oraz o wyższym stopniu przetworzenia.

## Podsumowanie

W latach 2000-2012 dokonały się dość duże zmiany w spożyciu żywności w Polsce, zwłaszcza w grupie produktów pochodzenia zwierzęcego. W badanym okresie o 77,6% wzrosło spożycie mięsa drobiowego, natomiast o 25% zmniejszyło się spożycie jaj kurzych.

Wartość energetyczna dziennej konsumpcji artykułów żywnościowych w przeliczeniu na 1 osobę w Polsce w 2012 roku wyniosła 2287 kcal i mieściła się w zalecanych normach<sup>1</sup>. Redukcja spożycia składników energetycznych wywołana była zmniejszeniem spożycia produktów węglowodanowych. Szczególnie niepokojący jest spadek spożycia owoców i warzyw oraz utrzymujące się niskie spożycie ryb w Polsce. Konieczne jest przy tym podjęcie działań wpływających na wzrost świadomości żywieniowej konsumentów w tym zakresie. Warzywa, owoce i ryby stanowią bowiem istotne elementy prawidłowo zbilansowanej diety. Funkcjonujące w kraju programy, których celem jest poprawa zdrowia i sposobu żywienia społeczeństwa, wzrost siły nabywczej ludności, edukacja zdrowotna i zmiany stylu życia (w kierunku tzw. zdrowego stylu życia), powinny w najbliższych latach zmienić wzorce spożycia w kierunku wzrostu spożycia ryb, warzyw i owoców w codziennej diecie.

## Bibliografia

- Adamczyk G. (2002), *Wybrane aspekty zachowań konsumpcyjnych i wzorców spożycia żywności w polskich gospodarstwach domowych w latach dziewięćdziesiątych*, „Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu”, Vol. CCCXLIII.
- Budżety gospodarstw domowych w 2007 r.* (2008), GUS, Warszawa.
- Budżety gospodarstw domowych w 2008 r.* (2009), GUS, Warszawa.
- Budżety gospodarstw domowych w 2012 r.* (2013), GUS, Warszawa.
- Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.* (2014), GUS, Warszawa.
- Bykowski P.J. (2011), *Żywność pochodzenia morskiego. Korzyści dla zdrowia konsumenta*, „Przemysł Spożywczy”, nr 12.
- Byłok F. (2006), *Zachowania konsumpcyjne ludzi starszych w Polsce na początku XXI wieku*, (w:) Kowalski J.T., Szukalski P. (red.), *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, Zakład Demografii Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Byłok F. (2013), *Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 11, No. 1(40), t. 1.
- Bywalec C., Rudnicki L. (1999), *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Cieślik I., Cieślik E., Hundla A. (2012), *Ryby i owoce morza – smaczna receptura na długie życie*, „Zdrowa Żywność Zdrowy Styl Życia”, nr 1.
- Głodek E., Gil M., Rudy M., Pawłowski M. (2011), *Ocena częstotliwości spożycia przez studentów wybranych źródeł błonnika pokarmowego*, „Roczniki PZH”, Vol. 62, nr 4.
- Gulbicka B. (1997), *Bezpieczeństwo żywnościowe (główne problemy)*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej”, nr 4-5.
- Iłow R., Regulska-Iłow B., Misiewicz D., Różańska D., Kowalisko A., Biernat J. (2011), *Ocena spożycia warzyw i owoców w grupie 50-letnich mieszkańców Wrocławia*, „Roczniki PZH”, Vol. 62, nr 3.
- Kubiński T. (2012), *Produkcja jaj kurzych wzbogaconych w niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe*, „Życie Weterynaryjne”, Vol. 87(5).

<sup>1</sup> Wartość energetyczna zalecanej konsumpcji artykułów żywnościowych powinna wahać się w granicach 2200–2800 kcal (Gulbicka 1997).

- Piwoń A. (2012), *Analiza przestrzennego zróżnicowania cen detalicznych wybranych produktów żywnościowych w Polsce w latach 2005-2010*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2012: Nowe Trendy w Dystrybucji Produktów Żywnościowych”, nr 237
- Piwoń A. (2008), *Rynek ziemniaków*, (w:) Urban S. (red.), *Wybrane rynki branżowe produktów rolno-spożywczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2009* (2010), GUS, Warszawa.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2011* (2012), GUS, Warszawa.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2013* (2014), GUS, Warszawa.
- Sikora E., Pysz M., Leszczyńska T. (2009), *Zmiany podaży podstawowych grup produktów spożywczych w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów w latach 1989-2004*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 5(66).
- Szponar L., Ołtarzewski M., Rychlik E. (2003), *Energia i białko w całodziennym pożywieniu różnych grup ludności w Polsce*, „Żyw. Człow. Metab.”, nr 30(1/2).

## Consumption of Basic Products of Vegetable and Animal Origin in Poland in 2000-2012

### Summary

Food products are the most important group of consumer goods. The main objective of this article is to analyse the changes in demand for food in Poland in the years 2000-2012. In his work, the author used statistical and physiological measures of consumption, *inter alia*, the average monthly consumption of food expressed in natural units as well as the average daily consumption converted to energy value and nutrients. As the analyses show, in the period in question in Poland, there took place significant changes in the quantitative pattern of consumption of the majority of basic products of vegetable and animal origin. The basic direction of changes is reduction of consumption, and especially bread, milk and fruit and vegetables. Energy value of the average daily food consumption in Poland in 2000-2012 decreased by 187 kcal. The changes in the period in question also concerned the daily consumption per nutrients. There took place an alteration of the pattern to the benefit of animal protein as well as a decrease of volumes of fats and carbohydrates in the average diet of Poles.

**Key words:** food, consumption, energy value, nutrients.

**JEL codes:** E21, D12

## Потребление основных продуктов растительного и животного происхождения в Польше в период 2000-2012 гг.

### Резюме

Продукты питания – основная группа потребительских благ. Основная цель настоящей разработки – анализ изменений в спросе на продукты питания

в Польше в 2000-2012 гг. В работе использовали статистические и физиологические измерители потребления, в частности, среднее ежемесячное потребление пищи, выраженное в натуральных единицах, а также среднее ежедневное потребление в пересчете на калорийность и питательные вещества. Как это вытекает из анализов, в обследуемый период в Польше произошли значительные изменения в количественной структуре протребления большинства основных продуктов растительного и животного происхождения. Основное направление изменений – снижение объёма потребления, в особенности хлебобулочных изделий, молока, а также овощей и фруктов. Калорийность среднегодневного потребления продуктов питания в Польше в 2000-2012 гг. снизилась на 187 kcal. Изменения в обследуемый период касались также дневного потребления в пересчете на питательные вещества. Произошло изменение структуры в пользу белков животных, а также снижение количества жиров и углеводов в средней диете поляков.

**Ключевые слова:** пища, потребление, калорийность, питательные вещества.

**Коды JEL:** E21, D12

Artykuł nadesłany do redakcji w czerwcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Arkadiusz Piwowar

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej

ul. Komandorska 118/120

53-345 Wrocław

tel.: 71 368 04 15

e-mail: arkadiusz.piwowar@ue.wroc.pl

Marek Seretny  
Politechnika Warszawska

## Od odpowiedzialnej konsumpcji jako podstawa Model of Sustainable Marketing (*modelu harmonijnego marketingu*)

### Streszczenie

Celem rozważań jest przedstawienie wyników badań przeprowadzonych na rynku polskim, których zadaniem było zweryfikowanie zbadanie zasadności wprowadzania na polskim rynku autorskiego Model of Sustainable Marketing (MSM), reprezentującego współczesne podejście do marketingu. W swoim założeniu MSM ma za zadanie wpływać na zachowania zarówno kierownictwa, jak i pracowników organizacji oraz klientów tak, aby kreować pozytywne zmiany społeczne przez co osiągać profit. Ma także wpływać na to, co otrzymuje klient – przez kreowanie marki, która wpisuje się w rzeczywistość komercyjną, ale także społeczną. Wreszcie, przez postawę kierownictwa i pracowników, ma wpływać na dostarczanie dóbr i usług zarządzając w sposób odpowiedzialny, będąc otwartym na współdziałanie w uczciwym i etycznym procesie komunikacji marketingowej.

W celu weryfikacji założeń teoretycznych leżących u podstaw konstrukcji MSM przeprowadzono badania empiryczne z wykorzystaniem metody delfickiej. Eksperti biorący udział w badaniu potwierdzili zasadność wdrażania MSM. Równoległe do prowadzonego badania klasyczną metodą delficką w badaniu wykorzystano również możliwość zadania pytań ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1000 osób w celu oceny, na ile potencjalni klienci badanych przedsiębiorców są gotowi na zrozumienie, zaakceptowanie i docenienie firm działających wg nowej filozofii propagujących odpowiedzialną konsumpcję czy realizujących w swoim działaniu społeczną odpowiedzialność biznesu. Z badania wynika, że Polacy posiadają znikomą wiedzę na temat firm stosujących odpowiedzialne praktyki w biznesie w Polsce.

**Słowa kluczowe:** odpowiedzialna konsumpcja, odpowiedzialny/harmonijny marketing (*sustainable marketing*).

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Globalizacja tworzy nowe wzory zachowań konsumpcyjnych, różnicuje style życia, zakreśla nieznane wcześniej normy i formy współczesnego społeczeństwa. Kształtuje nowe możliwości, a jednocześnie sama podlega procesowi kształtowania. Dokonujące się zmiany w sposób naturalny dotyczą ogółu, wszyscy bowiem, jako członkowie globalnego społeczeństwa, jesteśmy obserwatorami, a zarazem uczestnikami i kreatorami dominującej cywilizacji konsumpcji.

Podejście przedsiębiorców i menadżerów do teorii marketingu odzwierciedla poziom dojrzałości rynkowej przedsiębiorstwa (Szostek 2011). Dojrzałość rynkowa przedsiębior-



stwa to również, a może przede wszystkim, jego działania w zakresie społecznej odpowiedzialności za dobro publiczne. Działania te mają charakter interdyscyplinarny. Istotne są tu zmienne ekonomiczne, historyczne, kulturowe również zmienne z zakresu zarządzania, psychologii, filozofii, etyki czy socjologii organizacji.

Rozwój najnowszej myśli marketingowej pokazuje, że istotną rolę w budowaniu relacji z klientem – zarówno w przestrzeni gospodarczej, jak i społecznej – odgrywają wartości odnoszące się do interesu społecznego. Współczesna literatura (Crane, Desmond 2002, s. 548-569; Grudzewski, Hejduk 2009; Hunt 2011, s. 7-20; Jones i in. 2008, s. 123-130; Porter, Kramer 2011; Vaaland, Morten, Grønhaug 2008, s. 927-953) omawia zachowania moralne i odpowiedzialne społecznie jako integralną część procesów zarządczych i marketingowych w organizacji. Podjęty w artykule temat umiejscowiony został na styku ewolucji marketingu i teorii *sustainability*. Punktem wyjścia tematu jest teza, iż *sustainability* staje się jednym z kluczowych elementów kształtujących współczesny marketing.

Rozważane w tekście pojęcie „*sustainability*”<sup>1</sup> rozumiane jest, jako zdolność organizacji do przetrwania – poprzez odpowiedzialną aktywność w trzech wymiarach – wykorzystania zasobów naturalnych, społecznej odpowiedzialności oraz zrównoważonego rozwoju ekonomicznego.

W artykule podjęto dyskusję podkreślającą potrzebę wprowadzenia nowego modelu marketingu, który z jednej strony promował będzie filozofię *sustainability*, a z drugiej budował zestaw pojęć związanych z prowadzeniem przedsiębiorstwa przyszłości – *sustainable enterprise*. Przedmiotem artykułu jest próba modelowego ujęcia *sustainable marketing* i empiryczna weryfikacja zasadności wprowadzania na polskim rynku Model of Sustainable Marketing (MSM).

## Propozycja Model of Sustainable Marketing

Proponowany autorski Model of Sustainable Marketing opiera się na trzech filarach – odpowiedzialnym przywództwie, odpowiednio sprecyzowanej marce oraz popularyzacji odpowiedzialnej konsumpcji. Model jest wynikiem pracy naukowo-badawczej oraz konsultacji naukowych<sup>2</sup>, ale także kilkudziesięcioletniego doświadczenia, które autor zdobył zajmując się zarządzaniem marketingowym, zarówno na poziomie strategicznym, jak i operacyjnym – pracując na rynkach zachodnich (w tym w Australii) i w Polsce począwszy od rodzinnych działalności gospodarczych aż po międzynarodowe korporacje o zasięgu globalnym.

Przez pojęcie „model” rozumie się tu uproszczone odwzorowanie złożonego procesu zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem. Przyjęty układ MSM odzwierciedla fakt,

<sup>1</sup> W Polsce pojęcie „*sustainable*” tłumaczone jest, jako „zrównoważony”, co nie oddaje w pełni znaczenia tego zjawiska. W związku z tym, że teoria *sustainability* nie nawołuje do zachowania równowagi (jak można by opacznie to zrozumieć bazując na tłumaczeniu polskim), ale do ciągłego i odpowiedzialnego rozwoju w przestrzeniach ekonomicznym społecznym oraz ochrony środowiska naturalnego – w niniejszym artykule używane będzie pojęcie „*sustainable*” naprzemiennie z bardziej adekwatnym pojęciem polskim, jakim jest „odpowiedzialny”.

<sup>2</sup> Konsultacje przeprowadzono podczas seminariów naukowych, które odbywały pod przewodnictwem prof. Ireny Hejduk, w latach 2012-2014.

iz wiele przedsiębiorstw w ostatnich latach, wykorzystujących klasyczne podejście do marketingu, postrzeganych jest jako przyczyna społecznych, środowiskowych i gospodarczych problemów. Jest to konsekwencją funkcjonującej od dziesięcioleci filozofii prowadzenia biznesu, która widzi działalność rynkową wąsko, przede wszystkim przez pryzmat wyników finansowych i prowadzenia biznesu kosztem społeczeństwa, a nie na rzecz społeczeństwa. Mimo że wynik finansowy jest nieodzownym elementem działalności biznesowej, powinien on być konsekwencją zaspokajania potrzeb konsumenta, a nie głównym celem funkcjonowania przedsiębiorstwa. Dodatkowo łamanie obietnic wynikających z przyjmowanych zasad społecznej odpowiedzialności biznesu podkopuje zaufanie do biznesu i jego liderów (Porter, Kramer 2011). W efekcie przez stworzenie oraz promocję MSM, proponuje się odbudowę zaufania do przywódców biznesu. Jedną z konsekwencji turbulencji gospodarczych pierwszej dekady XXI wieku jest potrzeba nowego spojrzenia na sytuację gospodarczo-społeczną oraz podkreślenie, iż organizacje, a przede wszystkim ich liderzy muszą odbudować zaufanie i relacje ze wszystkimi uczestnikami sceny rynkowej poprzez zaproponowanie nowego modelu prowadzenia biznesu opartego na wartościach.

Ponadto przed przedstawicielami nauki i przedsiębiorcami staje wyzwanie zmiany funkcjonującego paradygmatu, który ukazuje marketing i odpowiedzialność, jako przeciwności (Jones i in. 2008, s. 123-130). Dyskusja nad istotą marketingu i jego praktyką – na polskim rynku – mimo iż organizacje starają się w swojej działalności brać pod uwagę założenia tej koncepcji – sprowadza się do tego, że często działania mają pozorny charakter i dotyczą jedynie wybranych obszarów aktywności biznesowej, co utożsamia marketing oddzielnie z agresywną sprzedażą, oddzielnie z reklamą czy *public relations* (Niestrój 2009).

Aby skutecznie wdrażać założenia odpowiedzialnego marketingu opracowany autorski Model of Sustainable Marketing, przyjmując postać mechanizmu przyczynowo-skutkowego, wspomaga biznesowe oraz społeczne relacje w aspektach odpowiedzialności oraz konkurencyjności przedsiębiorstwa. Aby wynik przyjętego modelowania rzeczywistości marketingowej przedsiębiorstwa mógł mieć walor naukowy, został on zweryfikowany na drodze przeprowadzonego badania z wykorzystaniem metody delfickiej.

U podstaw MSM leży zrozumienie, iż *sustainable marketing* nie polega jedynie na tym, aby produkować „zdrowiej, lepiej i taniej” zaspokajając potrzeby klientów. Natomiast jest to autentyczna, praktyczna wartość prowadzenia biznesu, wpływająca na wydajność, inspirowana kreatywność, propagująca i pielęgnująca współpracę przedsiębiorstwa z otoczeniem społecznym i rynkowym. Przez długoterminowe harmonijne balansowanie potrzeb ludzi, globalnego środowiska oraz rozwoju gospodarki, *sustainable marketing* daje przedsiębiorstwom i organizacjom wiarę i siłę do tworzenia więcej przy mniejszym zużyciu środków i zasobów (Seretny, Seretny 2012).

Na poziome operacyjnym MSM ma za zadanie wpływać na zachowania zarówno kierownictwa, jak i pracowników organizacji oraz klientów tak, aby kreować pozytywne zmiany społeczne, dzięki czemu osiągać profit. Ma także wpływać na to, co otrzymuje klient – przez kreowanie marki, która wpisuje się w przyszłość komercyjną i społeczną. Wreszcie

ma wpływać na dostarczanie dóbr i usług zarządzając w sposób odpowiedzialny, będąc otwartym na współdziałanie w uczciwym i etycznym procesie komunikacji marketingowej.

Bazując na dotychczasowej wiedzy, przestudiowanej literaturze przedmiotu, analizie uczestniczącej oraz doświadczeniu badawczym i wynikach badawczych wcześniej uzyskanych przez innych badaczy postawiona została hipoteza, która zakłada, że wdrożony Model of Sustainable Marketing wpłynie na zmianę aktywności przedsiębiorstwa w przestrzeni odpowiedzialnego działania.

Myśl leżąca u podstaw Model of Sustainable Marketing wydaje się być sposobem prowadzenia biznesu mogącego zaspokajać potrzeby ludzi, zwiększać efektywność rozwoju społeczeństwa globalnego, kreować nowe miejsca pracy oraz podnosić poziom i jakość życia dzisiaj i w przyszłości. Wprowadzenie MSM pozwoli na budowanie nowej świadomości marketingowej opartej na zasadach *sustainability*. MSM opiera się na trzech filarach (por. schemat 1) – odpowiedzialnego przywództwa, odpowiednio spozycjonowanej marce, popularyzacji odpowiedzialnej konsumpcji. Układ MSM jest rezultatem namysłu naukowego, a także wieloletniej praktyki biznesowej autora oraz szerokiej konsultacji, która została przeprowadzona zarówno w środowisku akademickim, jak i wśród praktyków. Powodem, dla którego w MSM zwraca się uwagę na rolę odpowiedzialnego lidera jest globalny kryzys przywództwa, z jakim mamy do czynienia we wszystkich niemal obszarach. Niewielu liderów jest zdolnych podjąć wyzwania zglobalizowanego świata, tak w dziedzinie biznesu, życia społecznego, czy wreszcie polityki. Mamy do czynienia z pewnym paradoksem – w okresie ożywionego rozwoju nauki o przywództwie doświadczamy jego realnego braku. Co gorsza, obserwujemy gwałtowny rozwój złego przywództwa, którego skutki dotkliwie dotyczą zarówno różnych grup społecznych, jak i przedsiębiorstw. Przykłady skandali, afer, oszustw wstrząsających sceną polityczną i życiem gospodarczym można mnożyć (Lachowski 2013). Natomiast podkreślanie w modelu znaczenia odpowiedzialnej konsumpcji jest wynikiem pojawiającej się potrzeby zwrócenia uwagi na zataczający coraz szersze kręgi w krajach rozwiniętych problem konsumpcjonizmu rozumianego jako postawa polegająca na nieusprawiedliwionym, rzeczywistymi potrzebami oraz kosztami ekologicznymi, społecznymi czy wręcz indywidualnymi zdobywaniu dóbr materialnych i usług (Golka 2004). W związku z tym, że MSM ma za zadanie wpływać na zmianę marketingowej świadomości w przedsiębiorstwie, ale również konsumentów, proponuje się, aby trzecim filarem, na którym ma się opierać jest marka, ponieważ jest ona dziś kluczowym elementem komunikującym wartości, które oferuje przedsiębiorstwo. Marka jest swego rodzaju zwieńczeniem, ukoronowaniem wysiłku marketingowego przedsiębiorstwa. Można powiedzieć, że sztuką marketingu jest sztuka zbudowania marki!

W pierwszej przestrzeni zarządzania działalnością gospodarczą MSM zachęca więc do tego, aby przedsiębiorstwo przyszłości (Grudzewski i in. 2010) (*sustainable enterprise*) zarządzane było w sposób odpowiedzialny w trzech obszarach – ekonomicznym, społecznym oraz wykorzystania dóbr naturalnych. Natomiast przywództwo oparte było na szlachetnej postawie i charakterze osób odpowiadających za zarządzane przedsiębiorstwo, zwłaszcza, że dziś na pierwszy plan wysuwa się temat etyki biznesu. Odpowiedzialni za gospodarkę coraz częściej dostrzegają, że bez zasad etycznych niepodobna jest kierować przedsiębior-

stwem. Dla rozwoju przedsiębiorstwa przyszłości ważne są trzy aspekty: ludzie, planeta i zysk. W łańcuchu wartości przedsiębiorstwo przyszłości powinno starać się utrzymywać równowagę pomiędzy budowaniem oferty rynkowej i jej dystrybucją a wpływem na środowisko naturalne, rozwojem biznesu, a także wpływem na rozwój społeczny, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo przyszłości powinno wreszcie kreować wartość zarówno dla konsumenta oraz inwestorów, ale także dla całego społeczeństwa, zaspokajając ich potrzeby wykorzystując w sposób zrównoważony zasoby środowiska naturalnego.

### Schemat 1

#### Model Sustainable Marketing



Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym filarem MSM jest wykreowana, poprawnie spozycjonowana i zarządzana marka – jako suma skojarzeń i preferencji związanych z organizacją, ale i zbiór faktycznych doświadczeń, rekomendacji oraz wyróżników i atrybutów jakości (Witek-Hajduk 2011). Przedsiębiorstwo powinno zadbać, aby jego marka żyła razem z organizacją zarówno wewnątrz, jak i w jej otoczeniu zewnętrznym. Marki odnoszące największe sukcesy charakteryzują się dwiema cechami – witalnością i rangą (Kotler 2006). Każda z tych cech ma dwa wymiary – marka jest witalna, kiedy odróżnia się w umysłach klientów od innych marek i gdy to zróżnicowanie odpowiada potrzebom klientów. Marka ma wysoką rangę, gdy cieszy się dużym szacunkiem i jest dobrze znana na rynku docelowym. Witalność i rangę marka przedsiębiorstwa przyszłości opierać powinna na takich wartościach, jak prawość, moralność i wynikającej z nich etyce biznesu, które leżą u podstaw teorii *sustainability*. Marka jest najbardziej fundamentalnym aspektem marketingu. Każda organizacja funkcjonująca na

rynku i jej marka posiadają określoną tożsamość, nazwę, reputację. Sztuka nowoczesnego marketingu jest sztuką budowania marki. W przedsiębiorstwie, które będzie wdrażać MSM podstawą działania rynkowego staje się *sustainable marketing* promujący odpowiedzialne produkty, bezpieczny i sprawiedliwy handel (*fair trade*), odpowiedzialność na poziomie komunikacji z klientem, posiadający także funkcje łączącą społeczną odpowiedzialność biznesu z osiąganym zyskiem.

Wreszcie MSM zwraca uwagę na potrzebę popularyzacji odpowiedzialnej konsumpcji (*sustainable consumption*), polegającej na korzystaniu z dóbr w sposób bardziej wydajny i odpowiedzialny, sugerując sprawiedliwy podział zasobów między społeczeństwami bogatymi i biednymi, biorąc jednocześnie pod uwagę potrzeby dzisiejszych, a także przyszłych pokoleń konsumentów. Przez wdrażanie MSM należy popularyzować odpowiedzialną konsumpcję jako zaspokajanie potrzeb uzasadnionych wymogami godnej ludzkiej egzystencji. Konsumpcję oznaczającą zużywanie posiadanych zasobów w celu bezpośredniego zaspokojenia ludzkich potrzeb.

Spółczesność XX i XXI wieku wytworzyła swoistą dla tych czasów cywilizację konsumpcji. Zasięg i powódzenie, z jakim przyjmowane są oferty konsumpcji to jeden z największych fenomenów obecnej ery rozwoju ludzkości. Zastanawiając się nad fenomenem konsumpcji i nad tym, co powoduje, iż dla wielu ludzi jej przejawy stają się podstawowym elementem życia, można pokusić się o konkluzję, że jedną z najważniejszych cech konsumpcji jest jej zdolność do identyfikowania i klasyfikowania ludzi. Kupowane przez nas produkty służą nie tylko do zaspokojenia określonych potrzeb, ale i do rozsyłania sygnałów o naszych zasobach materialnych i informowania otoczenia, jak wysokie miejsce w strukturze społeczeństwa zajmujemy. Mamy do czynienia dzisiaj z ciekawym fenomenem (Jackson 2009) – na konsumpcję wydajemy pieniądze, których nie mamy, kupując rzeczy, których nie zawsze potrzebujemy, aby stworzyć ulotne wrażenie na ludziach, którzy nas w zasadzie nie obchodzą i którzy również nie interesują się nami.

Nadmierna i nieodpowiedzialna konsumpcja prowadzi także do patologicznych form. Współczesny świat boryka się z wieloma problemami społecznymi, które w dużej mierze są konsekwencją różnego typu uzależnień. I tak, powszechnie znane są objawy i skutki uzależnienia od nikotyny, alkoholu czy narkotyków. Coraz częściej mamy do czynienia także z chorobami współczesności wynikającymi z nieodpowiedzialnej konsumpcji, jak chociażby pracoholizm, otyłość czy anoreksja, a także rodzajem uzależnienia, na które w tym miejscu należy zwrócić uwagę, jakim jest nałogowe kupowanie określane jako shopoholizm.

W ożywionej dyskusji nad ekonomicznymi, społecznymi i ekologicznymi implikacjami nadmiernej konsumpcji podkreśla się, że owocem wzrostu gospodarczego dla milionów konsumentów na świecie powinna być wzrastająca jakość życia, a nie konsumpcja sama w sobie i gromadzenie dóbr materialnych (Mróz 2009). W przypadku Polski, która 25 lat temu weszła na ścieżkę transformacji systemowej, wzorce ekspansywnego konsumpcjonizmu upowszechniają się wyjątkowo szybko (Burgiel 2005). Konsumpcjonizm najczęściej rozumiany jest jako nadmierna konsumpcja dóbr i usług, nieusprawiedliwiona rzeczywistymi potrzebami człowieka i nieuwzględniająca kosztów indywidualnych, społecznych i ekologicznych (Mróz 2009). Oczywiście jest to definicja nieprecyzyjna – nieuchronnie

wypełniona subiektywizmem, ponieważ to, co dla jednych jest rozpasanym luksusem, dla innych pozostaje oczywistym standardem. Pojawiają się opinie, że nadmierna konsumpcja to taka, która nie służy zaspokojeniu elementarnych potrzeb człowieka, lecz potrzeb wtórnych, np. związanych z dążeniem do zdobycia władzy, wpływów, prestiżu, wyższej pozycji społecznej. Są to potrzeby otoczkowe i nie są uzasadnione wymogami godziwej ludzkiej egzystencji; mają charakter pozorny i są raczej zachciankami, konsumenckimi kapryсами. Choć nie zmienia to faktu, że ich zaspokojenie może być dla konsumenta z różnych względów bardzo ważne.

Na problem konsumpcjonizmu i pogoni za dobrami materialnymi należy spojrzeć także z perspektywy etycznej (Aldridge 2006), zwracając uwagę, że nadmierna konsumpcja bogatych warstw społeczeństwa krajów rozwiniętych dokonuje się w mniejszym lub w większym stopniu kosztem krajów i społeczeństw biedniejszych, znajdujących się na niższym poziomie rozwoju gospodarczego, słabszych ekonomicznie i politycznie<sup>3</sup>. Zasoby naszej Planety są ograniczone i nie pozwalają na to, aby wszystkie kraje osiągnęły poziom życia i konsumpcji cechujący kraje najbardziej rozwinięte. Akceptowany, często bez głębszego zastanowienia i dyskusji, dyktat wzrostu gospodarczego za wszelką cenę prowadzi do rabunkowej eksploatacji ograniczonych zasobów i jest przykładem nieodpowiedzialności za przyszłość (Jackson 2009, s. 17-34). Egoizm konsumpcyjny obecnej generacji powoduje wiele problemów w skali globalnej i może zaprzepaścić szanse rozwojowe przyszłych pokoleń. W związku z tym w środowiskach naukowych i coraz częściej bardzo zdecydowanie politycznych oraz wśród przedstawicieli biznesu poruszany jest temat zmiany dotychczasowego modelu konsumpcji drogiej, nietrwalej, opartej na chciwości oraz materializmie, oraz przejścia do modelu konsumpcji odpowiedzialnej (*sustainable consumption*), w którym konsumenci rozważnie korzystają z dóbr wykazując umiarkowanie i odpowiedzialność wobec potrzeb przyszłych pokoleń. Dzięki zaproponowaniu wdrożenia Model of Sustainable Marketing, przedsiębiorstwo wychodzi naprzeciw tym postulatam i popularyzuje odpowiedzialną konsumpcję jako zaspokajanie potrzeb uzasadnionych wymogami godnej ludzkiej egzystencji. Konsumpcję oznaczającą zużywanie posiadanych zasobów w celu bezpośredniego zaspokojenia ludzkich potrzeb.

## **Badania empiryczne zasadności założeń teoretycznych leżących u podstaw konstrukcji Model of Sustainable Marketing**

W celu weryfikacji założeń teoretycznych leżących u podstaw konstrukcji Model of Sustainable Marketing przeprowadzono badania empiryczne z wykorzystaniem metody delifikcyjnej. Podstawą weryfikacji MSM były zebrane opinie ekspertów – menadżerów reprezentujących wiodące polskie przedsiębiorstwa. Projekt badawczy pozwolił na wstępną ocenę

<sup>3</sup> *Odpowiedzialna konsumpcja: Rozwój Północy kontra rozwój Południa - kampania informująca o współzależnościach między wyborami Globalnej Północy, a rozwojem Globalnego Południa, Zależności Globalne, materiały szkolenia e-learning dla nauczycieli współfinansowanego w ramach programu polskiej współpracy rozwojowej Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w 2012 roku.*

szansy wdrożenia modelu wśród przedsiębiorstw, przez weryfikację otwartości menadżerów na udoskonalenie filozofii zarządzania w polskich przedsiębiorstwach. Istotna była także identyfikacja poziomu odpowiedzialności kadry zarządzającej w kontekście ich wpływu na sytuację w otoczeniu zewnętrznym organizacji.

## Podmiot i przebieg badań

Podmiotem badań były przedsiębiorstwa uczestniczące w inicjatywie Global Compact, Forum Odpowiedzianego Biznesu (FOB) oraz przedsiębiorstwa znajdujące się w katalogu Gazel Biznesu, a także przedsiębiorstwa będące klientami firmy badawczej TNS Polska.

Global Compact jest największą na świecie inicjatywą na rzecz odpowiedzialności korporacyjnej i odpowiedzialnego rozwoju<sup>4</sup>, wzywa biznes, aby w swojej działalności kierował się podstawowymi zasadami z zakresu praw człowieka, praw pracowniczych, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji oraz promował społeczną odpowiedzialność biznesu. W Polsce koordynacją Inicjatywy Sekretarza Generalnego ONZ Global Compact zajmuje się Biuro Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (United Nations Development Program). Misją Forum Odpowiedzianego Biznesu jest upowszechnianie idei odpowiedzialnego biznesu jako standardu obowiązującego w Polsce w celu zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw, zadowolenia społecznego i poprawy środowiska<sup>5</sup>. Jako że w powyższych inicjatywach uczestniczą jedynie duże przedsiębiorstwa, w celu poznania opinii ekspertów reprezentujących średnie i małe przedsiębiorstwa wykorzystano do stworzenia próby badawczej również katalog Gazel Biznesu<sup>6</sup>, jako inicjatywę skupiającą najprężniej rozwijające się i działające MSP w Polsce.

TNS Polska należy do światowej sieci TNS, lidera w dziedzinie informacji marketingowej w ponad 80 krajach świata. TNS wchodzi w skład Kantar, największej na świecie grupy zajmującej się dostarczaniem informacji i doradztwem marketingowym. TNS jak twierdzi; „dostarcza rekomendacji, by pomagać rosnąć swoim Klientom”. Z usług badawczych TNS Polska korzystają setki firm i instytucji, m.in. 78 ze 100 największych reklamodawców w Polsce<sup>7</sup>. Na podstawie współpracy z wymienionymi instytucjami przy współudziale TNS Polska została utworzona reprezentatywna próba badawcza, która była podstawą przeprowadzenia badań. Z połączenia baz danych wyselekcjonowano firmy reprezentujące w swojej działalności społeczną odpowiedzialność biznesu oraz regularnie prowadzące badania marketingowe, co świadczyło o tym, że marketing w tych przedsiębiorstwach może odgrywać kluczową rolę. Z tak powstałej listy stworzono próbę badawczą 323 firmy, w tym 215 dużych, 40 średnich i 68 małych przedsiębiorstw. Zaprojektowano dwuetapową procedurę badawczą z wykorzystaniem metody delfickiej. W pierwszym etapie rozesłano

<sup>4</sup> Global Compact Network Polska w Internecie, <http://www.undp.org.pl/Co-robimy/Global-Compact-Network-Polska> [dostęp: 20.06. 2013].

<sup>5</sup> Forum Odpowiedzianego biznesu w Internecie, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/o-nas/nasze-dzialania/aktualne-projekty/ranking-odpowiedzialnych-firm.html>, [dostęp: 01.06.2013].

<sup>6</sup> Gazele Biznesu w Internecie: <http://gazele.pb.pl/>, [dostęp: 10.06.2013].

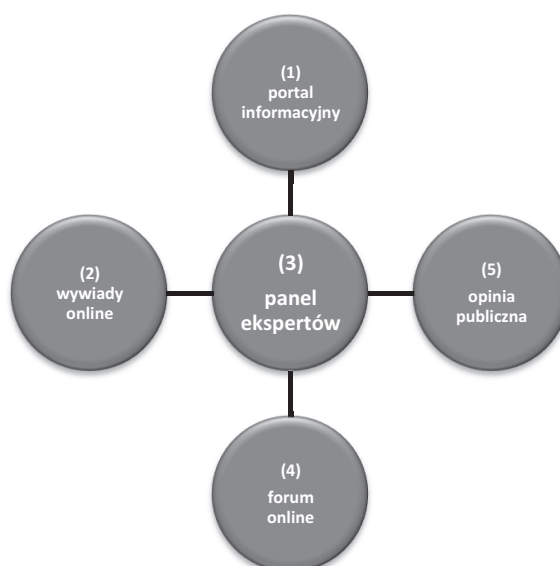
<sup>7</sup> <http://www.tnsglobal.pl/> [dostęp: 10.06.2013].

323 ankiety do przedsiębiorstw, spośród których wskazano 47 najbardziej zaawansowanych odpowiedzi i w połączeniu z kryteriami doświadczenia (minimalnie 10 lat pracy) oraz pełnieniem funkcji kierowniczej wyłoniono 16 ekspertów. Drugim etapem procedury badawczej była możliwość zadawania pytań przez wywiad bezpośredni wśród 1000 respondentów.

**Realizując empiryczne badania Model of Sustainable Marketing** wykorzystano metodę delficką wraz z dodatkowymi modułami wspierającymi główną metodę (por. schemat 2).

## Schemat 2

### Metoda delficka z dodatkowymi modułami



Źródło: opracowanie własne we współpracy z TNS Polska.

### ***Moduł 1: portal informacyjny***

W ramach tego modułu przygotowano stronę internetową, na której zamieszczano materiały i informacje dotyczące Model of Sustainable Marketing, która dostępna była dla zaproszonych do udziału podmiotów. Wraz z realizacją kolejnych etapów projektu na portalu umieszczane były informacje pozyskane w trakcie realizacji badania.

### ***Moduł 2: ankieta on-line***

Do wybranych menadżerów zajmujących się zawodowo marketingiem wysłane zostały zaproszenia do wypełnienia ankiety *on-line*, w której umieszczono pytania dotyczą-



ce postrzegania roli marketingu w zarządzaniu polskim przedsiębiorstwem. Pytano także o wpływ marketingu na społeczeństwo oraz rozwój gospodarki w Polsce w aspektach negatywnym i pozytywnym. Na tym etapie badania przedstawiono również respondentom Model of Sustainable Marketing pytając, jak w kontekście MSM rozumiana jest rola przywódcy (lidera). Odpowiedź uwzględniała sytuację w firmie respondenta oraz realia polskiego rynku. W ten sam sposób zapytano respondentów o rolę marki. Respondenci odpowiadali również na pytanie dotyczące potrzeb zwracania uwagi przez przedsiębiorstwo oraz zasadności promowania odpowiedzialnej konsumpcji.

Zaproszenie do uczestnictwa w pierwszym etapie badań ankietowych wysłane zostało do 323 osób reprezentujących 215 dużych firm, 40 średnich i 68 małych. Ze względu na stopień trudności ankiety i wiedzę marketingową potrzebną do jej ukończenia – co wynikało z rozmów z respondentami – otrzymano 47 odpowiedzi.

Po zakończeniu pierwszego etapu wyłoniona została grupa ekspertów. Połączenie otrzymanych ankiet z założonymi kryteriami doświadczenia (min. 10 lat pracy) i aktualnie pełnionej funkcji kierowniczej pozwoliło zakwalifikować 16 respondentów do kolejnego etapu nazywanego eksperckim. Grupa 16 ekspertów (9 reprezentujących duże firmy, 1 – średnią firmę, 5 – małe firmy, 1 odmówił informacji o wielkości firmy, w której pracuje) została zaproszona do udziału w etapie drugim.

Kluczowe w wyborze ekspertów było posiadanie dużego praktycznego doświadczenia, a także wiedzy merytorycznej w badanej tematyce, która oceniona została na podstawie pierwszej weryfikującej ankiety. Jednocześnie na wybór ekspertów miała wpływ przejawiana niezależność w myśleniu, szerokie horyzonty oraz reprezentowana różnorodność doświadczenia.

### ***Moduł 3: panel ekspertów***

16 osób wyselekcjonowanych w module 2 zostało zaproszonych do panelu dyskusyjnego, którego celem było omówienie i ocena zaproponowanego Model of Sustainable Marketing. Przy realizacji wykorzystana została metoda delficka polegająca na kilkukrotnym ankietowaniu wybranej grupy ekspertów, pracujących niezależnie.

Badanie zrealizowane zostało w dwóch rundach. Po pierwszej rundzie badania i analizie wyników, przygotowano wersję ankiety zawężającą przedmiot badania i rozesłano ponownie do tych samych ekspertów. Podczas ponownego wypełniania ankiety uczestnikom badania zaprezentowano zbiorcze opinie wyrażone w pierwszej rundzie badania. Uczestnicy dokonali konfrontacji swojego poglądu z opiniami większości, popierając je lub pozostając przy swoim przekonaniu. Cykl ten powtarzany był dwukrotnie, aż do wypracowania pewnej zgody między ekspertami. Rozwiązaniem była uzgodniona opinia większości uczestników badania.

Do najważniejszych zalet wykorzystanej metody delfickiej, które zauważono podczas prezentowanego badania należą:

- niezależność opinii, brak wpływu liderów opinii na innych ekspertów (w odróżnieniu od zbiorowych ekspertyz);

- anonimowość sądów;
- wysoka jakość odpowiedzi – duża wiedza merytoryczna wsparta praktycznym doświadczeniem;
- wyższa trafność sądów grupowych niż sądów indywidualnych ekspertów;
- wysoka trafność formułowanych prognoz.

#### ***Moduł 4: forum on-line***

W końcowej fazie realizacji modułu 3 (panelu) ekspertom udostępniono moderowane forum wymiany poglądów, na którym każdy z panelistów mógł już w sposób jawny zabierać głos w dyskusjach dotyczących przedmiotu badania. Forum miało charakter zamknięty, dostępny tylko i wyłącznie dla panelistów oraz moderatorów. Najważniejszą zaletą tego etapu było uzyskanie dodatkowych poszerzonych opinii, które pozwoliły na doprecyzowanie Model of Sustainable Marketing

#### ***Moduł 5: opinia publiczna***

Równoległe 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, w ramach tzw. omnibusa badania realizowanego regularnie, 2 razy w miesiącu przez firmę badawczą TNS Polska, realizowane techniką wywiadów bezpośrednich, w domach respondentów) w celu oceny, na ile potencjalni klienci badanych przez nas przedsiębiorców są gotowi na zrozumienie, zaakceptowanie i docenienie firm działających wg nowej filozofii propagujących odpowiedzialną konsumpcję czy realizujących w swoim działaniu społeczną odpowiedzialność biznesu. W tej części badania założono, że zidentyfikowane zostaną także symptomy gotowości konsumenta do odpowiedzialnej konsumpcji (np. czy słyszał, o pojęciu społecznej odpowiedzialności biznesu; jakie ma skojarzenia, czy potrafi wymienić nazwy firm, które uważa za odpowiedzialne; kiedy ostatnio kupił coś lub zrezygnował z zakupu produktu lub usługi po przestudiowaniu etykiety informującej o produkcie; czy sam, jako klient i obywatel zachowuje się w sposób społecznie odpowiedzialny?). Po analizie odpowiedzi każdego respondenta został on zaklasyfikowany do odpowiedniego poziomu zaawansowania, otwartości w kierunku *sustainability*.

Wszystkie etapy badania delfickiego oraz badanie opinii publicznej przeprowadzone zostały w okresie od początku maja do końca października 2013 roku na terenie całego kraju.

### **Wnioski z przeprowadzonych badań**

Opisane badania miały na celu weryfikację postawionej hipotezy badawczej zakładającej, że wdrożony Model of Sustainable Marketing wpłynie na zmianę aktywności przedsiębior-

stwa w przestrzeni społecznej odpowiedzialności, podniesie jego konkurencyjność oraz będzie wspierać wdrożenie w przedsiębiorstwie, a w konsekwencji na polskim rynku nowej koncepcji *sustainable marketing*. Badania zostały zaprojektowane w taki sposób, aby w pełni sprawdzić zasadność postawionej hipotezy. Obejmowały one dwie grupy interesariuszy uczestniczących w rzeczywistości rynkowej – przedstawicieli przedsiębiorstw oraz potencjalnych klientów.

Wyniki pierwszego etapu badań metodą delficką potwierdziły rezultaty badań przeprowadzonych w latach 2008-2011 w niezależnych ośrodkach akademickich<sup>8</sup>. Oznacza to, że sukcesywnie w polskich przedsiębiorstwach marketing zaczyna zajmować znaczące miejsce w organizacji i zarządzaniu działalnością gospodarczą. Niemniej jednak marketing ciągle głównie kojarzony jest najbardziej z promocją, sprzedażą, ewentualnie analizą danych o istniejących klientach, co potwierdza potrzebę wprowadzenia nowych rozwiązań edukacyjnych wspierających wdrażanie nowoczesnego marketingu w przedsiębiorstwach polskich.

W trakcie trwania pierwszego etapu badań przedstawiono respondentom także Model of Sustainable Marketing wyjaśniając jego założenia prosząc o spontaniczny, otwarty komentarz jego elementów. Respondenci, którzy w codziennej pracy zaangażowani są w marketingowe zarządzanie organizacją, budowanie marki swojej firmy i budowanie relacji z klientami już na tym etapie badania potwierdzili trafność założeń MSM.

W opinii respondentów to od lidera zależy, czy przedsiębiorstwo będzie prawidłowo realizować politykę odpowiedzialnego rozwoju. Niemniej, aby skutecznie kierować zespołem pracowników, lider powinien określać wysokie standardy odpowiedzialności dając dobry przykład. Charakterystyczne w opinii respondentów było podkreślanie zaangażowania lidera zarówno w wewnętrzną działalność przedsiębiorstwa, jak i jego orientację w otaczającej je sytuacji społecznej, ekonomicznej i ekologicznej.

Odpowiedzialna konsumpcja widziana z pozycji przedsiębiorców nie jest już tak wyraźnie opisywana jak znaczenie lidera w organizacji. Niemniej jednak zwraca się tu uwagę na sens biznesowy i społeczny propagowania odpowiedzialności w tej przestrzeni. Podkreślany jest problem zerwania z hiperkonsumpcją na rzecz świadomego wyboru wysokiej jakości oferowanych produktów.

W opinii respondentów marka to bardzo istotny aspekt oferty rynkowej. Jest ona kluczowym elementem w pracach nad strategią marketingową przedsiębiorstwa, dlatego marka musi również nabierać wymiaru społecznego, a nie jedynie komercyjnego. Respondenci podkreślali, że działania społecznie odpowiedzialne podnoszą prestiż marki wskazując, że dla przedsiębiorstwa, poza dbałością o maksymalizację zysku, ważne są również kwestie społeczne. Natomiast pozycjonowanie marki w opinii respondentów powinno się odbywać na bazie takich elementów jak uczciwość, transparentność, dbanie o dobro klienta a przez to o dobro całego społeczeństwa.

Drugi etap badania delfickiego przeprowadzono z udziałem 16 ekspertów. Przedstawiono im wyniki pierwszego etapu w formie zbiorczej opinii na temat postrzegania marketingu na polskim rynku, jego wpływu na rzeczywistość zarówno rynkową, jak i społeczną – wska-

<sup>8</sup> Badania empiryczne przeprowadzone przez zespół pracowników Katedry Marketingu i Handlu Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu opublikowane (w:) „Handel Wewnętrzny” (2011), wrzesień-październik, część 2, tom 1; Niestrój (2009).

zując na jego pozytywne aspekty i na elementy zdecydowanie krytykowane. W pierwszej części badania respondenci wypowiadali się również na temat znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu, co pokazało stopień refleksji respondentów nad ideą społecznej odpowiedzialności w odniesieniu do skojarzeń z dyscypliną marketingu i dało podstawę oraz możliwość formułowania kolejnych opinii na temat badanego MSM. W tym etapie badań poza zaprezentowaniem ekspertom raportu z pierwszego etapu, zwrócono uwagę na kolejne problemy mające rozwinąć poruszane zagadnienia i doprowadzić do zbudowania całościowej opinii na temat badanego MSM. Ten etap badania oparto na przedstawionym ekspertom do dyskusji czterem zagadnieniom:

- Na ile w polskich warunkach społeczno-gospodarczych możliwe i zasadne jest promowanie i wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*)?
- Które zagadnienia etyki biznesu w polskiej rzeczywistości biznesowej są najbardziej palące?
- Konsumpcja i konsumpcjonizm – problem odpowiedzialnej konsumpcji.
- Marketing – wychodząc z założenia, że sztuka marketingu jest sztuką budowania marki – na ile w polskiej rzeczywistości rynkowej potrafimy skupić się na marce i konsekwentnie budować jej wizerunek, który opiera się na wartościach, czy ciągle marka jest jeszcze pochodną/produktem ubocznym wdrażanych produktów, czy zarządzanie marką zajmuje ważne miejsce w strategii firmy?

Na tym etapie badania zadano także ekspertom zamykające pytanie mające na celu zebranie ostatecznej opinii na temat zasadności założeń leżących u podstaw MSM. Zapytano, czy połączenie trzech elementów – postawy lidera /przedsiębiorcy/menadżera, promowanie odpowiedzialnej konsumpcji oraz budowanie marki opartej na wartościach społecznej odpowiedzialności i etyki może przyczynić się do sukcesu firmy? Czy etap rozwoju, na jakim znajduje się polski rynek sprzyja rozwojowi teorii odpowiedzialnego (zrównoważonego) rozwoju?

Po zakończeniu drugiego etapu badań delfickich eksperci w swoich opiniach potwierdzają przede wszystkim znaczenie lidera we wdrażaniu innowacyjnego działania organizacji planujących przyszłość w perspektywie odpowiedzialnego rozwoju. Jego zrozumienie i wdrażanie w przedsiębiorstwie filozofii „potrójnej linii wyników” (*triple bottom line of sustainability*) (Elkington 2010) może przynieść wymierne rezultaty rynkowe. Dodatkowo eksperci zwrócili uwagę, że w odniesieniu do wartości, którymi kierują się przedsiębiorstwa, poszczególnym składowym MSM przypisywana będzie różna waga w zależności od przedsiębiorstwa i pozycji, jaką zajmuje w danym przedsiębiorstwie marketing, na co wpływ będzie miała również kultura organizacyjna przedsiębiorstwa. Podkreślano również, że mimo trafnego umiejscowienia składowych modelu należy pamiętać, że trudno będzie zmienić sposób myślenia ludzi i przedsiębiorstw, które w większości umiejscawiają oddzielnie działania społecznie odpowiedzialne i marketing. W związku z tym znaczące dla wdrażania teorii *sustainable marketing* będzie zachęcanie menadżerów marketingu do podejmowania wysiłku wprowadzenia MSM w ich przedsiębiorstwach. Eksperci podkreślali, że ważną rolę odgrywać będą zaangażowane osoby – „liderzy zmiany”, którzy promować będą etykę biznesu i ideę społecznej odpowiedzialności.

Podsumowując badanie delfickie należy podkreślić, że eksperci potwierdzają, iż połączenie trzech elementów, które tworzą Model of Sustainable Marketing – postawy lidera, promowanie odpowiedzialnej konsumpcji oraz budowanie marki opartej na wartościach spo-

łecznej odpowiedzialności i etyki – może przyczynić się do sukcesu firmy. Ponadto etap rozwoju, na jakim znajduje się polski rynek sprzyja rozwojowi myśli *sustainability*. Między innymi zwrócono uwagę na fakt, że „jesteśmy w takim etapie rozwoju, że możemy wpłynąć na strategię polskich przedsiębiorstw – to odpowiedni czas”. Eksperti stwierdzają także, że „coraz ciężiej będzie odnieść sukces firmie, która nie będzie budowała na tych fundamentach. Te dziedziny, wraz z rozwojem gospodarczym, wzrostem zamożności wciąż nabierają na znaczeniu i ich wartość będzie rosła”.

Istotne dla zweryfikowania postawionej hipotezy było poznanie opinii potencjalnych klientów na temat społecznej odpowiedzialności. Postrzegane przez nich tego zagadnienia jest kluczowe dla zbudowania przez przedsiębiorstwo przewagi konkurencyjnej, która opierać się będzie na teorii *sustainability*. Zaprojektowano i przeprowadzono, równoległe do badań metodą delficką, badanie ankietowe na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1000 osób powyżej 15. roku życia reprezentujących ogół populacji w Polsce. 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. Z badania wynika, że Polacy posiadają znikomą wiedzę na temat firm stosujących odpowiedzialne praktyki w biznesie w Polsce. Ponad 2/3 ankietowanych nie było w stanie wymienić ani jednej firmy stosującej zasady odpowiedzialnego biznesu, 15% uważa, że takich firm nie ma, 2/3 badanych deklaruje, iż nie wierzy w ideę odpowiedzialnego biznesu. Jednocześnie połowa badanych twierdzi, że chętnie korzystałaby z usług firm działających odpowiedzialnie, ale tylko 28% deklaruje, że skłonna byłaby zapłacić więcej za produkty takich firm. 1/3 badanych twierdzi, że nie przywiązuje wagi do tego czy produkt pochodzi z firmy działającej odpowiedzialnie, zaś co piąta osoba nie ma na ten temat zdania. Mimo iż Polacy w większości nie „wierzą w ideę odpowiedzialnego biznesu”, ponad 50% deklaruje, że chętniej będzie korzystać z firm, które działają w sposób odpowiedzialny. Dotyczy to przede wszystkim młodszej generacji Polaków do 40. roku życia, posiadających wyższe wykształcenie, a co za tym idzie również wyższe dochody – ponad 4000 zł na rodzinę. Bardzo ważne dla przyszłości polskiego rynku jest to, że osoby młodsze, do 29. roku życia, posiadające wyższe wykształcenie i lepiej zarabiające (dochód rodzinny ponad 4000 zł) wierzą, że coraz więcej firm zwraca uwagę na społeczną odpowiedzialność i że ciągle takich firm przybywa. Młodzi Polacy z wyższym wykształceniem skłonni są także płacić więcej za produkty i usługi firm działających odpowiedzialnie.

Podsumowując badanie opinii publicznej można stwierdzić, że problem społecznej odpowiedzialności biznesu jest ciągle zagadnieniem nowym i nie do końca poznany. W prawidłowym postrzeganiu tego zagadnienia niezwykle istotne jest zrozumienie, że działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu nie są tylko częścią *public relations* firmy, ale powinny wynikać z wysokiej świadomości społecznej przedsiębiorcy i jego głębszej potrzeby włączenia się w rozwiązywanie istotnych problemów, którymi w Polsce są niewystarczający poziom ochrony środowiska, bezrobocie, ubóstwo czy nierówne szanse na rynku pracy. Polskie społeczeństwo – potencjalni klienci nie zauważają, czy przedsiębiorca prowadzi firmę w sposób uwzględniający zarówno aspekty ekonomiczne, jak i interes społecz-

ny czy ekologiczny, między którymi powinna zachodzić równowaga. Można z powyższego wysnuć wniosek, że w społeczeństwie brakuje zaufania do przedsiębiorców i niepewność, co do faktycznych motywów zaangażowania biznesu w odpowiedzialną działalność.

## Podsumowanie

Podsumowując badanie przeprowadzone metodą delficką i badania ankietowe, których celem było zweryfikowanie postawionej hipotezy zakładającej, że wdrożony MSM wpłynie na zmianę aktywności przedsiębiorstwa w przestrzeni społecznej odpowiedzialności oraz wspierać będzie wdrożenie w przedsiębiorstwie, a w konsekwencji na polskim rynku nowej koncepcji *sustainable marketing*, należy stwierdzić, że wśród przedsiębiorców hipoteza została zweryfikowana, natomiast wśród potencjalnych klientów, którzy zgodnie z podstawowym założeniem marketingu spełniają kluczową rolę w osiągnięciu sukcesu firmy, hipoteza nie została zweryfikowana. W związku z tym należy podjąć intensywne działania, które zostaną przedyskutowane w kolejnej publikacji, mające na celu zmianę sytuacji na rynku polskim przez wdrożenie programów edukacyjnych mogących podnieść poziom świadomości polskiego społeczeństwa w kwestiach odpowiedzialności społecznej oraz wesprzeć przedsiębiorstwa we wdrażaniu nowej koncepcji *sustainable marketing*.

## Bibliografia

- Aldridge A. (2006), *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Al-Khatib J.A., D'Auria Stanton A., Rawwas Mohammed Y.A. (2005), *Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis*, "International Marketing Review", Vol. 22, No. 2.
- Bardaracco J.L. Jr. (1998), *The Discipline of Building Character*, "Harvard Business Review", March-April.
- Bugol M. (2010), *Wymiary i problem zarządzanie organizacją opartą na zaufaniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Burgiel A. (2005), *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Crane A., Desmond J. (2002), *Societal marketing and morality*, "European Journal of Marketing", Vol. 36, No. 5/6.
- Elkington J. (2010), *Cannibals with forks – the triple bottom line of 21st century business*, Dalma Berkovic, Paris.
- Golka M. (2004), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Starbala E. (2006) *Development of a Knowledge-based Economy in Poland*, "Cybernetics and Systems: An International Journal", Vol. 37, Iss. 2&3.
- Grudzewski W.M., Hejduk I., Sankowska A. (2008), *Trust Management – The New Way in The Information Society*, "Economics and Organization of Enterprise", Vol. 2, No. 2.
- Grudzewski W.M., Hejduk I. (2009a), *Trust in Corporate Strategy Development*, "Economics and Business Administration Journal".

- Grudzewski W.M., Hejduk I. (2009b), *Trust Management as a base of New Economy Management Practices*, "Economics and Organization of Enterprise", Vol. 4, No. 2.
- Hejduk I., Sankowska A., Grudzewski W., Wańtuchowicz M. (2009), *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wydawnictwo, Warszawa.
- Huma M. (2013), *Odpowiedzialna konsumpcja*, [http://www.ekonsument.pl/a105\\_odpowiedzialna\\_konsumpcja.html](http://www.ekonsument.pl/a105_odpowiedzialna_konsumpcja.html) [dostęp: 22.02.2013].
- Hunt S.D. (2011), *Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach*, "Journal of the Academy Marketing Science", No. 39.
- Jackson T. (2008), *Live Better by Consuming Less?: is there a "double dividend" in sustainable consumption?*, "Journal of Industrial Ecology", No. 9.1-2.
- Jackson, T. (2005), *Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behavior and behavioral change: a report to the Sustainable Development Research Network*. Centre for Environmental Strategy, London.
- Jackson T. (2009), *Prosperity without Growth*, Earthscan in association with the International Institute for Environment and Development, London UK.
- Jones P., Clarke-Hill C., Comfort D., Hillier D. (2008), *Marketing and sustainability*, "Marketing Intelligence & Planning", Vol. 26, No. 2.
- Kotler P., Caslione J.A. (2009), *Chaotics - the business of managing and marketing In the age of turbulence*, AMACOM American Management Association, New York.
- Kotler Ph., Hermawan K., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0: from Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken New Jersey.
- Kotler Ph., Keller K.L., Brady M., Goodman M., Hansen T. (2009), *Marketing Management*, Pearson, London.
- Kotler Ph., Pfoertsch W. (2008), *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kotler Ph. (2006), *Jak tworzyć, zbudować i dominować na rynkach*, One Press, Warszawa 2006.
- Lachowski S. (2013), *Od wartości do działania – przywództwo w czasach przelomowych*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa.
- Mról B. (2009), *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, (w:) Mróz B. (red.) *Oblicza konsumpcjonizmu*, SGH, Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Niestrój R. (red.) (2009), *Wizerunek Marketingu w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Porter M.E., Kramer M.R. (2011), *Creating Shared Value*, "Harvard Business Review", January-February.
- Seretny M., Seretny A. (2012) *Sustainable Marketing – a New Era in the Responsible Marketing Development*, "Foundation of Management", Vol. 04, No 2(8).
- Seretny M. (2012), *Rola marketingu w funkcjonowaniu organizacji publicznych*, (w:) Kieżun W., Wołeszo J. Sirko S. (red.), *Public Management – społeczne aspekty funkcjonowania organizacji publicznych*, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa.
- Seretny M. (2011), *Sustainable Marketing – odpowiedzialność marketingu w obliczu globalnych zmian gospodarczych*, (w:) Hejduk I. (red.) *Sustainability odpowiedzią na kryzys ekonomiczny – nowe koncepcje przedsiębiorstwa przyszłości*, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle ORGMASZ, Warszawa.
- Szostek D. (2012), *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, „Marketing i Rynek”, nr 1.

- Szostek D. (2011), *Wybrane aspekty strategii personalnej w przedsiębiorstwie zarządzanym marketingowo*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik, część 2, tom 1.
- Vaaland T.I. Morten H., Grønhaug K. (2008), *Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context*, “European Journal of Marketing”, Vol. 42, No. 9/10.
- Witek-Hajduk M.K. (red.) (2011), *Zarządzanie silną marką*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

## Responsible Consumption as the Basis for the Model of Sustainable Marketing

### Summary

An aim of considerations is to present findings of the research carried out in the Polish market whose aim was to verify legitimacy of introduction in the Polish market of the author's Model of Sustainable Marketing (MSM), representing the contemporary approach to marketing. In its assumption, MSM has to influence behaviours of both management and employees of the organisation in order to create positive social changes and thus to achieve profit. It has also to influence what the customer receives – through creating the brand which is an element of the commercial but also the social reality. Finally, through the attitude presented by the management and employees it has to affect the delivery of goods and services managing in a responsible way, being open to cooperation in the fair and ethical process of marketing communication.

In order to verify the theoretical assumptions underlying the MSM construction the author carried out empirical research with the use of the Delphi method. Experts participating in the research confirmed the legitimacy of MSM implementation. Parallel to the research carried out by the classical Delphi method, there was also used in the research possibility to ask questions of the nation-wide, representative sample of 1000 people in order to assess how much potential customers of the entrepreneurs surveyed were ready to understand, accept and appreciate the companies operating according to the new philosophy, propagating responsible consumption or implementing in their activities corporate social responsibility. The research shows that Poles have a scarce knowledge of the firms applying responsible practices in business in Poland.

**Key words:** responsible consumption, sustainable marketing.

**JEL codes:** M31

## Ответственное потребление – основа модели устойчивого маркетинга

### Резюме

Цель рассуждений – представить результаты исследований, проведённых на польском рынке, задачей которых была проверка целесообразности ввола на польском рынке авторской модели устойчивого маркетинга (МУМ), представляющего современный подход к маркетингу. В своих предпосылках мо-



дель МУМ должна влиять на поведение как менеджмента, так и сотрудников организации, а также клиентов таким образом, чтобы формировать положительные социальные изменения и благодаря этому получать прибыль. Она должна тоже влиять на то, что получает клиент – путем формирования марки, которая представляет собой часть коммерческой, но и социальной действительности. Наконец, посредством отношения руководства и сотрудников она должна влиять на поставку благ и услуг, управляя ответственным образом, будучи открытой к взаимодействию в честном и этичном процессе маркетинговой коммуникации.

Для верификации теоретических предпосылок, лежащих в основе конструкции МУМ, провели эмпирические исследования с использованием метода Дельфи. Эксперты, принимавшие участие в исследовании, подтвердили закономерность внедрения МУМ. Параллельно с исследованием, проводимым по классическому методу Дельфи, в нём использовали также возможность задавать вопросы общепольской, представительной выборке 1000 лиц для оценки, насколько потенциальные клиенты обследуемых предпринимателей готовы понять, одобрить и доценить фирмы, действующие по новой философии, пропагандирующие ответственное потребление или же осуществляющие в своей деятельности социальную корпоративную ответственность. Из исследования вытекает, что поляки обладают ничтожными знаниями о фирмах, которые применяют ответственные практики в бизнесе в Польше.

**Ключевые слова:** ответственное потребление, устойчивый маркетинг.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Marek Seretny  
Politechnika Warszawska  
Wydział Zarządzania  
Zakład Zarządzania Strategicznego  
ul. Narbutta 85  
02-554 Warszawa  
tel.: 22 234 86 96  
e-mail: M.Seretny@wz.pw.edu.pl

Dagmara Stangierska  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Slow Food w gastronomii w kontekście zrównoważonego rozwoju

### Streszczenie

Problematyka podjęta w artykule dotyczy jednej z form realizacji idei zrównoważonego rozwoju, jaką jest Ruch Slow Food. W artykule szczegółowo przedstawiono wielowymiarowość inicjatywy Slow Food oraz jej wdrożenie na rynku usług gastronomicznych ze szczególnym uwzględnieniem działań realizowanych w Polsce. Na potrzeby niniejszego opracowania dokonano analizy porównawczej lokali gastronomicznych posiadających rekomendację spod znaku Czerwonego Ślimaka na podstawie informacji dostępnych na stronach internetowych restauracji. W ocenie lokali uwzględniono następujące kryteria: misja i wizja, oferta kulinarna, ceny dań, dostawcy i surowce. Wszystkie polskie restauracje rekomendowane przez Slow Food można zaliczyć do sektora restauracji premium. Dominującym rodzajem oferty kulinarnej jest kuchnia polska, międzynarodowa, a także *fusion* z akcentem na kuchnię Polską, a wspólnym elementem jest powoływanie się na wykorzystanie lokalnych produktów. Idea Slow Food wpisuje się w nurt zrównoważonego rozwoju, jednak specyfika lokali rekomendowanych przez Ruch w Polsce ma przede wszystkim charakter marketingowy, nie zaś ideologiczny. Jednocześnie należy podkreślić, iż spośród zaledwie ośmiu lokali z logo Slow Food, dwa realizują w pełni agendę Ruchu podkreślając suwerenny regionalnie i tradycyjny charakter oferty kulinarnej.

**Słowa kluczowe:** Slow Food, zrównoważony rozwój, usługi gastronomiczne.

**Kody JEL:** Q5

### Wstęp

We współczesnym świecie w krajach o gospodarce wolnorynkowej na rynku żywnościowym konsumenci mają szeroki wybór oraz wysoką dostępność produktów spożywczych. Należy jednak mieć świadomość, iż masowa produkcja oraz globalizacja rynku żywnościowego ma także swoje negatywne implikacje. W XX wieku bezpowrotnie zniknęło z rynku wiele produktów żywnościowych, w Europie szacuje się, iż jest to 75% produktów, zaś w Stanach Zjednoczonych stanowi to około 90% odmian roślin oraz gatunków zwierząt hodowlanych (Wiśniewska 2012). Globalizacja oraz idąca z nią w parze kultura masowa spowodowały, iż dotychczas odrębny charakter diety ludzi w różnych częściach świata, obecnie zaczął się upodabniać. Dostępna żywność utraciła naturalne połączenie z rytmem wegetacyjnym i lokalną bazą produkcyjną, zyskując miano „jedzenia znikąd”. Obecnie coraz powszechniejszą koncepcją są „żywnościokilometry”, które określają odległość, jaką pokonu-

je produkt od miejsca wytworzenia do rąk finalnego odbiorcy czyli konsumenta. W krajach uprzemysłowionych ta odległość systematycznie rośnie do takiego stopnia, że w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie jest ona szacowana na średnio 2-2,5 tys. km (<http://www.pah.org.pl> 2014). Umasowienie produkcji wywołało potrzebę powrotu do korzeni wytwarzania oraz spożywania żywności o suwerennej tożsamości kulturowej. Zainteresowanie środowiskiem naturalnym i walka o zachowanie zasobów naturalnych przyrody dla przyszłych pokoleń przyczyniły się do wyklarowania idei zrównoważonego rozwoju (Nitkiewicz-Jankowska, Szronek 2010). Koncepcja zrównoważonego rozwoju odwołuje się do synchronizacji kapitału gospodarczego, społecznego i środowiskowego w celu racjonalnego rozwoju (Rosicki 2010).

Na rynkach żywnościowych w ideę tę wpisują się wszelakie ruchy oraz inicjatywy mieszczące się pod agendą zrównoważonego rozwoju. Można do nich zaliczyć między innymi: żywność ekologiczną i tradycyjną, żywność produkowaną przez przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie, inicjatywy anty-GMO, Fair Trade oraz Ruch Slow Food.

Celem rozważań jest przedstawienie założeń związanych ze zrównoważonym rozwojem oraz Ruchem Slow Food, a także analiza porównawcza lokali z rekomendacją ruchu Slow Food mająca na celu ocenę działalności lokali gastronomicznych pod kątem realizacji założeń ruchu.

## Koncepcja oraz założenia zrównoważonego rozwoju

Idea zrównoważonego rozwoju jest ściśle powiązana z kształtowaniem się prawa ochrony środowiska. Po raz pierwszy na forum międzynarodowym kwestia ta została poruszona w roku 1968 podczas obrad XXIII Sesji Zgromadzenia Ogólnego Narodów Zjednoczonych, które odbywało się pod hasłem „Człowiek i Środowisko” (Nitkiewicz-Jankowska, Szronek 2010).

Pojęcie rozwoju zrównoważonego często jest rozumiane w kontekście rozwoju społeczno-gospodarczego zharmonizowanego ze środowiskiem. Światowa Komisja do spraw Środowiska i Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych w grudniu 1983 roku podjęła działania zmierzające do zmniejszenia dyskursu między perspektywą rozwoju ekonomicznego i środowiskowego. W 1987 roku Komisja przygotowała i udostępniła raport pt. *Nasza wspólna przyszłość* definiujący zasadę zrównoważonego rozwoju jako zaspokojenie „teraźniejszych potrzeb bez narażania na szwank zdolności przyszłych pokoleń do zaspokojenia ich własnych potrzeb”. Myśl zawarta w powyższej zasadzie stanowiła podwaliny do stworzenia *Agendy 21*, dokumentu ustanowionego podczas Szczytu Ziemi w Rio de Janeiro w 1992 roku, będącej planem działania w obszarze rozwoju zrównoważonego na XXI w. dla różnych szczebli organizacyjnych (Augustyn 2011; Nitkiewicz-Jankowska, Szronek 2010).

W rozwoju zrównoważonym podkreśla się perspektywiczność i długofalowość działań nastawionych na jakość życia ludzi, zharmonizowany rozwój społeczny i gospodarczy oraz ochronę środowiska wraz z jego zasobami. Według Kielczewskiego (2008), realizacja stra-

tegi zrównoważonego rozwoju w perspektywie długoterminowej powinna skupiać uwagę na następujących celach:

- ekologicznych: zachowanie różnorodności biologicznej, integralności systemów przyrodniczych, produkcji biologicznej, czy też, mówiąc inaczej, respektowanie, celu sprawiedliwości wobec istot pozaludzkich;
- ekonomicznych: dalszy wzrost dobrobytu materialnego, wzrost dostępności użytecznych dóbr i usług, stabilny wzrost gospodarczy;
- społecznych: zapewnienie dostępu do dóbr społecznie pożądaných, zaspokojenie podstawowych potrzeb materialnych (ograniczenie biedy), zachowanie różnorodności kulturowej, zapewnienie trwałości instytucjonalnej, gwarancje sprawiedliwości społecznej i współudziału w życiu społecznym i politycznym;
- psychologicznych: zapewnienie zrównoważenia między dobrobytem materialnym a niematerialnymi składnikami dobrobytu.

Idea zrównoważonego rozwoju opiera się na trzech filarach, zwanych inaczej „3E” (*environment, economy, equity in society*) czyli: środowisko, ekonomia i równość społeczna (Jaros 2012; Augustyn 2012; Kielczewski 2008).

Jednocześnie należy podkreślić, iż idea zrównoważonego rozwoju nierozzerwalnie wiąże się ze zrównoważoną konsumpcją. Termin ten może być rozumiany jako etyczna praktyka zmniejszania konsumpcji w celu ograniczenia wpływu na środowisko oraz bardziej świadome i odpowiedzialne konsumowanie przez społeczeństwo (Jaros 2012)

Odpowiedzią zarówno na potrzebę działań w ramach zrównoważonego rozwoju jak i na perspektywę konsumencką są działania związane z inicjatywą Slow Food, która jest realizowana przez organizację o tej samej nazwie szerzącej inicjatywy w zgodzie z przyjętymi ideami oraz zasadami.

## Slow Food

Ruch Slow Food powstał w północnych Włoszech w drugiej połowie lat 80., a za bezpośredni impuls do stworzenia tej inicjatywy można uważać otwarcie w 1985 roku w pobliżu zabytkowego Placu Hiszpańskiego restauracji jednej z globalnych sieci Fast Food. Ruch założony przez Carlo Petrinię, włoskiego krytyka kulinarnego, jest międzynarodową organizacją *non-profit* opartą na dobrowolnym udziale osób i firm, którzy wspierają prawo do kulinarnego suwerenności smaku. Inicjatywa ta stoi w opozycji do amerykanizacji zwyczajów kulinarnych, której głównym znamionem jest szybka i bezmyślna konsumpcja ogólnodostępnej żywności (Jones i in., 2003; Lotti 2010). Słowo „*slow*” będące częścią nazwy organizacji skupia uwagę na celebrowaniu przygotowywania oraz spożywania pożywienia. Podobny wydźwięk ma też logo Slow Food – czerwony ślimak, bezpośrednio kojarzący się z powolnością będącą w kontrze do współczesnego świata. Głównymi hasłami Ruchu Slow Food są dobro, czystość oraz sprawiedliwość. „Dobro” odwołuje się do prawa do smaku i czerpania przyjemności sensorycznej ze spożywania żywności, której istotnym elementem jest tożsamość kulinarna i regionalna. Hasło „czystość” odnosi się do ochrony środowiska

naturalnego, zaś „sprawiedliwość” nawiązuje do etycznej produkcji polegającej na odpowiednim traktowaniu ludzi pracujących w sektorze gospodarki żywnościowej (Gralak 2012; Siniscalchi 2013). Powyższe zasady są realizowane przez *convivia* czyli przedstawicielstwa organizacji na całym świecie. Pierwsze polskie *convinium* powstało w Krakowie w mieście najbardziej kojarzącym się z kulturą i dobrym smakiem.

Pod szyldem ruchu Slow Food realizowane są różne inicjatywy, między innymi wspierające bioróżnorodność, zacieśniające relacje między producentami, rolnikami, ekspertami kulinarnymi a konsumentami (Wiśniewska 2012).

Fundacja Slow Food na Rzecz Bioróżnorodności (Slow Food Foundation for Biodiversity) dąży do ochrony tradycyjnych receptur oraz odmiany owoców, warzyw, zbóż i gatunków żywca zagrożonych wyginięciem. Jedną z głównych inicjatyw w tym obszarze jest Arka Smaku mająca za zadanie powstrzymanie dalszej unifikacji żywności i przywrócenie jej różnorodnego charakteru związanego z miejscem pochodzenia (Lotti 2010; Schneider 2008). W Polsce pod szyldem Arki smaku są skupione: w Małopolsce czerwona krowa, będąca pod opieką ojców cystersów ze Szczyrzyca, oscypki produkowane przez baców, miody pitne Macieja Jarosa, piwa niepasteryzowane oraz wydarzenie „Gęsina na świętego Marcina” (<http://www.slowfood.pl> 2014). Działania te wydają się szczególnie uzasadnione w związku z malejącą bioróżnorodnością produktów rolnych o charakterze tradycyjnym, które są systematycznie wypierane przez wysoko wydajne i funkcjonalne odmiany oraz nowe kategorie żywności dostępne wspólnie.

Organizacja Slow Food dąży do zacieśniania relacji między konsumentami a producentami przez organizację światowych targów branży żywnościowej (m.in. Salone del Gusto, Cheese, Slow Fish). Ruch promuje tę ideę licznymi mniejszymi imprezami mającymi na celu promocję bezpiecznej dla środowiska żywności oraz żywności tradycyjnej (Schneider 2008; Siniscalchi 2013). W Polsce do takich inicjatyw można zaliczyć bazarek świąteczny w Suwałkach, targ pod Fortecą w Warszawie, gdzie istnieje możliwość zakupu produktów bezpośrednio od producentów (<http://www.slowfood.pl> 2014). Tworzenie i pielęgnowanie bezpośrednich relacji między producentami a konsumentami sprzyja większemu zrozumieniu ze strony konsumentów i sprawia, iż są oni bardziej zaangażowani we wspieranie inicjatyw realizowanych przez ruch. Identyfikacja społeczności z wytwórcami żywności zwiększa skłonność do bardziej świadomych i lokalnych wyborów na rynku żywności.

Pod agendą ruchu Slow Food została też stworzona ogólnoswiatowa sieć Terra Madre (Matki Ziemi). Stanowi ona platformę komunikacji między rolnikami i producentami żywności, działającymi na małą skalę, a kucharzami, naukowcami i młodzieżą w celu wypracowania wspólnych sposobów ulepszenia systemu żywienia. Spotkania odbywają się na szczeblu globalnym, regionalnym i lokalnym, a ich efektem są projekty promujące ogólnoswiatową wymianę wiedzy (Wiśniewska 2012; Siniscalchi 2013).

Inicjatywy związane ze Slow Food rozprzestrzeniły się na wiele innych dziedzin życia. Powszechniejsze staje się zjawisko *slow life*, będące w opozycji do masowego i zunifikowanego stylu życia aglomeracji miejskich, w zamian promujące osiedlanie się poza centrami wielkich miast, często z dala od cywilizacji. Idei tej przyświeca pomoc w odnalezieniu lu-

dziom ich miejsca i rytmu życia przez zdystansowanie się do masowego i konsumpcyjnego trybu życia. Rozszerzeniem *slow life* jest program *Slow Cities* (Cittaslow), którego początki sięgają już 1998 roku. Inicjatywą objętych jest kilkadziesiąt miast rozsianych po całych Włoszech i za granicą, które zamieszkuje nie więcej niż 50 tysięcy mieszkańców. Na terenach tych władze lokalne wraz ze społecznością skupiają się na poprawie jakości życia zarówno mieszkańców, jak i tworzeniu przyjaznej atmosfery dla osób je odwiedzających. Miasta wspólnie dążą do budowania silnych, lokalnych społeczności realizując projekty wspierające ochronę środowiska, promocję zrównoważonego rozwoju, poprawę miejskiego życia (Plebańczyk 2013). Krajowa Sieć Cittaslow w Polsce funkcjonuje od 2005 roku, kiedy to w Reszlu został podpisany list intencyjny dotyczący utworzenia krajowej sieci miast Cittaslow, w jej skład wchodzi obecnie: Barczewo, Biskupiec, Bisztynek, Dobre Miasto, Gołdap, Górowo Iławeckie, Kalety, Lidzbark Warmiński, Lubawa, Murowana Goślina, Nidzica, Nowe Miasto Lubawskie, Nowy Dwór Gdański, Olsztynek, Pasym, Rejowiec Fabryczny, Reszel, Ryn (<http://cittaslowpolska.pl> 2014).

Ruch Slow Food oraz inicjatywy mu towarzyszące sprzyjają:

- rozwojowi kultury życia i wzbogacania go o nowe doświadczenia,
- kultywowaniu tradycji regionu, kraju i tym samym podtrzymywaniu zwyczajów kulinarnych,
- rozwojowi lokalnemu, regionalnemu rolnictwu
- rozwojowi tożsamości lokalnej, budowaniu „małych ojczyzn”,
- turystyce kulinarnej i poprawie stanu środowiska naturalnego,
- edukacji i zdrowiu społeczeństwa, poprzez promowanie dobrego i wartościowego
- odżywiania się i zwiększanie świadomości w ramach tych wartości (Wiśniewska 2012).

## Metodyka

W artykule dokonano analizy porównawczej wszystkich polskich lokali gastronomicznych (8 lokali) posiadających rekomendację ruchu Slow Food. Pod uwagę wzięto misję oraz wizję, ofertę kulinarną, informacje o surowcach i dostawcach oraz ceny oferowanych potraw. Wyniki analizy przedstawiono w dwóch tabelach oraz opatrzone stosownym opisem, konfrontującym informacje umieszczone na stronach internetowych przez gestorów lokali z ideami ruchu Slow Food.

## Wyniki i ich omówienie

Obecnie w Polsce funkcjonuje 8 lokali z rekomendacją ruchu Slow Food, z czego połowa restauracji znajduje się w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Oprócz dużych ośrodków miejskich pozostałe restauracje znajdują się w miejscowościach atrakcyjnych turystycznie. Połowa lokali to restauracje hotelowe, zaś o wszystkich lokalach możemy powiedzieć, iż swoją lokalizacją oraz charakterem nawiązują do sfery czasu wolnego i rekreacji, w mniejszym lub większym stopniu podkreślającym charakter luksusowości świadczonych usług.

Warto podkreślić, iż Atelier Amaro, druga restauracja w Polsce z logo Czerwonego Ślimaka, jest także jedynym Polskim lokalem posiadającym gwiazdkę Michelin (por. tabele 1 i 2).

Tabela 1

## Charakterystyka lokali gastronomicznych z rekomendacją ruchu Slow Food (cz. 1)

| Restauracja  | Misja, Wizja   | Oferta kulinarna oraz ceny, surowce   |
|--|--|---|
| Restauracja Romantyczna Hotel Spa, Wzgórze Dylewskie | „Dla ceniących klimatyczne i przytulne, ale eleganckie miejsca”.   | Brak menu, sezonowe menu, autorskie dania Szefa kuchni<br>Brak informacji o cenach<br>Brak szczegółowych informacji o surowcach i dostawcach  |
| Atelier Amaro, Warszawa                              | „Miejsce gdzie natura spotyka się z nauką”.  | Kuchnia molekularna, kuchnia polska<br>Autorskie menu<br>SzeF kuchni W.M. Amaro<br>Nie posiada stałej karty, oferuje autorskie 3-,5- lub 8-moments<br>1185-320 zł/os<br>Brak szczegółowych informacji o surowcach i dostawcach  |
| Restauracja Park Hotel, Szczecin                     | „Stawiam zarówno na lokalne produkty oraz tradycyjne receptury, jak i nowoczesne techniki gotowania. Zawsze jednak przygotowywane dania zrobione są ze świeżych składników”.   | Kuchnia międzynarodowa oraz molekularna<br>SzeF Kuchni M. Siwak<br>30-240zł/os.<br>Surowce i dostawcy:<br>Dostawcy lokalni, wykorzystywanie zasobów okolicznych jezior, Zalewu Szczecińskiego i Morza Bałtyckiego   |
| Restauracja Hugo, Poznań                             | „Szacunek do żywności. Przestrzeń zrodzona z wieloletniej pasji kulinarnej i idei stworzenia miejsca całkowicie dedykowanego celebracji zmysłu smaku”.   | Międzynarodowa kuchnia,<br>Autorskie menu degustacyjne,<br>SzeF Kuchni D. Narloch<br>30-120 zł/os.<br>Brak szczegółowych informacji o surowcach i dostawcach  |
| Restauracja Morellino, Wielki Głębozeczek            | „Kuchnia Głębozca jest inspirowana naturą oraz dostępnością sezonowych produktów na rynku / owoce, zioła i grzyby/ - tak aby w potrawach odnaleźć prawdziwa głębię naturalnych smaków, zapachów i aromatów 4 zmieniających się pór roku. Wspieramy okolicznych rolników, korzystając z ich ekologicznych upraw”. | Kuchnia polska, Kuchnia Fusion, Kuchnie śródziemnomorska<br>30-120 zł/os.<br>Surowce i dostawcy:<br>Wyroby z gęsi, wołowiny i wieprzowiny bez konserwantów<br>– Dreszler z Nowego Miasta Lubawskiego<br>Wołowina z krów rasy czerwonej<br>Polskiej -Rydl z Rumiana<br>Dojrzewające sery owcze z owiec rasy wschodnio-fryzyjskich oraz sery z mleka krów rasy jersey – Rancho Frontiera<br>Sery kozie niepasteryzowane: ser serwatkowy Sery z Koziej Zagrody w Zdrojach- Gospodarstwo rolne Nad Arem |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.drieneraisspa.pl>; <http://www.atelieramaro.pl>; <http://www.parkhotel.szczecin.pl>; <http://www.hugorestaurant.pl>; <http://www.gleboczek.pl> (2014).

Tabela 2

## Charakterystyka lokali gastronomicznych z rekomendacją ruchu Slow Food (cz. 2)

| Restauracja                 | Misja, Wizja   | Oferta kulinarna oraz ceny, surowce   |
|-----------------------------|--|---|
| White House, Sopot          | „Regionalne i ekologiczne produkty przygotowywane przy użyciu nowoczesnych technik gotowania, kreatywne połączenie smaków kuchni polskiej, śródziemnomorskiej i orientalnej”.  | Kuchnia polska, śródziemnomorska<br>30-100 zł/os.<br>Brak szczegółowych informacji o surowcach i dostawcach   |
| Gothic Caffè, Malborku      | Brak informacji o misji i wizji.   | Kuchnia polska<br>20-100 zł/os<br>Brak szczegółowych informacji o surowcach i dostawcach  |
| Resturant & bar99, Warszawa | „Rozmowa nabiera dobrego smaku. Kusimy wybornymi smakami. Zachwycamy awangardowym wystrojem wnętrz. Dbamy, aby nasze potrawy były nie tylko apetyczne, ale i serwowane w wyjątkowy sposób – ciesząc oko i wszelkie zmysły. Kucharze tworzą specjalnie dla Państwa kulinarne arcydzieła. Naszą gwarancją jakości jest elegancka sala stale wypełniona gośćmi i aromatycznymi zapachami unoszącymi się w powietrzu”. | Kuchnia polska<br>30-180 zł/os.<br>Surowce i dostawcy:<br>Zioła, warzywa i owoce z gospodarstwa ekologiczne E. i M. Jabłońskich z Rozalina<br>Drób wolnego wybiegu, jaja od kur zielononózek z gospodarstwo W. i D. Marcinowskich z Radziwiłłowa<br>Mąka z nadbużańskich „Młynów Wodnych” K. Kluczyńskiego<br>Jagnięcina mleczna Leszka Maruta<br>Sery Korycińskie<br>Winne ślimaki od J. Wiśniewskiego z okolic Puszczy Bolimowskiej<br>Kozie sery z przetworni mleka koziego Capra Campinos z Kampinosu<br>Sery regionalne od M. Faleckiej z Wizajn na Suwalszczyźnie<br>Nalewki staropolskie od Z. Kozuba i Synowie z Nidzicy lub z wytwórni Karola Majewskiego.<br>Inne produkty ekologiczne i regionalne |

Źródło opracowanie własne na podstawie: <http://www.whitehouse.com.pl>; <http://www.gothic.com.pl>; <http://www.restaurant99.com> (2014).

Należy podkreślić, iż większość rekomendowanych przez Ruch restauracji w informacjach zamieszczonych na swoich stronach internetowych podkreśla idee gotowania nawiązujące do zasad, którymi rządzi się Ruch Slow Food. Lokale te w swoich misjach zwracają uwagę na fakt korzystania z lokalnych i świeżych surowców. Restauracje zaznaczają, iż łączą tradycyjną kuchnię z nowoczesnymi technologiami. Jedynie w misji i wizji Restauracji Romantycznej oraz Gothic Cafe nie można znaleźć informacji podkreślających naturalny i tradycyjny sposób gotowania. Restauracja w Spa Wzgórza Dylewskie w misji i wizji uwydatnia rolę klimatu i wystroju nie odwołując się do charakteru oferty kulinarnej, zaś na stronie Internetowej Gothic Cafe nie ma żadnych informacji, które można by uznać za misję lokalu.



Większość polskich restauracji z rekomendacją Slow Food można zaliczyć do sektora Premium. Lokale znajdujące się w mniejszych miejscowościach oferują niższe ceny potraw. Jedyne restauracja Romantyczna (Hotel Spa, Wzgórza Dylewskie) nie informuje na swojej stronie internetowej o cenach oferowanych potraw. Najniższe ceny potraw oferuje restauracja Gothic w Malborku, zaś najwyższe Atelier Amaro (od 185 zł). W większości lokali możemy zjeść posiłek w przedziale cenowym od 40-60 zł.

Zgodnie z ideą ruchu Slow Food, mającą na celu zapewnienie dziedzictwa smaku nawiązującego do regionalnego i tradycyjnego charakteru żywności, większość lokali z rekomendacją ruchu Slow Food posiada w swojej ofercie potrawy o polskich korzeniach kulinarnych. Jednocześnie należy zauważyć, iż dwa lokale (atelier Amaro oraz Restauracja Park Hotel) posiadają w swojej ofercie menu kuchni molekularnej, która jest najbardziej zaawansowaną technologicznie metodą przygotowywania potraw. Cztery restauracje, oprócz potraw z kuchni polskiej, oferują dania kuchni międzynarodowej ze szczególnym naciskiem na bardzo popularną w Polsce kuchnię śródziemnomorską. Ponadto restauracje Atelier Amaro, Park Hotel oraz Hugo w szczególny sposób podkreślają autorski charakter oferty kuchni molekularnej przez wyeksponowanie na stronach informacji o szefach kuchni.

W szczególny sposób restauracje z logo Slow Food powinny różnić się od innych lokali wykorzystaniem lokalnych surowców oraz współpracą z dostawcami i producentami żywności tradycyjnej oraz regionalnej. Należałoby się spodziewać, iż tak nieliczne w Polsce restauracje z Czerwonym Ślimakiem będą podkreślać unikatowość surowców oraz produktów, z których przygotowywane są ich potrawy. Niestety, tylko dwie restauracje, Restaurant&bar99 z Warszawy oraz Morellino z Wielkiego Głębozca, na swoich stronach internetowych eksponują listę dostawców oraz konkretnych produktów regionalnych, z których przygotowują potrawy. Restauracje te podają nawet nazwiska małych lokalnych hodowców i producentów, od których pozyskują surowce. W ten sposób podkreślają ideę Slow Food – fakt, że pochodzenie oraz sposób produkcji mają szczególne znaczenie w walce o prawo do smaku.

## Podsumowanie

Idea Slow Food realizuje wytyczne zrównoważonego rozwoju, ponieważ promuje zarówno działania proekologiczne, społeczne, jak i efektywność ekonomiczną realizowanych działań.

W Polsce Ruch spod znaku Czerwonego Ślimaka nadal jest w początkowej fazie rozwoju, ale można się spodziewać, iż w najbliższych latach zyska większe zainteresowanie na fali promocji odpowiedzialnej i zrównoważonej konsumpcji oraz w związku z utrzymującym się trendem zdrowego odżywiania.

Dotychczas rekomendację ruchu otrzymało zaledwie osiem polskich restauracji, a analiza porównawcza pokazuje, iż większość z nich w sposób bardzo deklaracyjny wykazuje realizację idei Slow Food. Należy podkreślić, iż zgodnie z ideami Slow Food, najważniejszym elementem usługi gastronomicznej powinien być regionalny charakter potraw, jednak jest on w nikły sposób eksponowany przez gestorów. Jedyne dwie restauracje na swoich stronach

internetowych informują o lokalnych dostawcach, którzy ich zaopatrują. Większość lokali można określić mianem restauracji luksusowych, należących do sektora premium, a logo Slow Food jest elementem podnoszącym wartość. Można więc przypuszczać, iż obecnie znak ten ma bardziej wpływ marketingowy na przeciętnego klienta restauracji, aniżeli gwarantuje unikatowy, autentyczny, regionalny smak.

## Bibliografia

- Augustyn A. (2011), *Idea cittaslow jako koncepcja zrównoważonego rozwoju małych miast*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego”, t. 25.
- Gralak K. (2012), *Slow tourism-nowy trend w rozwoju współczesnej turystyki*, (w:) Ozimek I., *Współczesna turystyka i rekreacja – nowe wyzwania i trendy*, SGGW, Warszawa.
- Jaros B. (2012), *Zrównoważona konsumpcja w świetle wyzwań XXI wieku*, „Handel Wewnętrzny”, t. 2, nr 4.
- Jones P. i in. (2003), *Return to traditional values. A case study of Slow Food*, „British Food Journal”, Vol. 105, No. 4/5.
- Kielczewski D. (2008), *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Lotti A. (2010), *The commodization of products and taste: Slow Food and the conservation of agrobiodiversity*, „Agric. Hum. Values”, No. 27.
- Nitkiewicz-Jankowska A., Szromek A.R. (2010), *Turystyka a zasady zrównoważonego rozwoju*, „Kształtowanie środowiska geograficznego i ochrony przyrody na obszarach uprzemysłowionych i zurbanizowanych”, nr 42.
- Plebańczyk K. (2013), *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – Perspektywa dla Polski*, „Turystyka Kulturowa”, nr 10.
- Rosicki R. (2010), *Międzynarodowe i europejskie koncepcje zrównoważonego rozwoju*, „Przegląd Naukowo-Metodyczny”, nr 4.
- Schneider S. (2008), *Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement*, „College English”, Vol. 70, No. 4, Special Focus: Food.
- Siniscalchi V. (2013), *Environment, regulation and the moral economy of food in the Slow Food Movement*, „Journal of Political Ecology”, Vol. 20
- Wiśniewska M. (2012), *Żywność, życie i turystyka w stylu „slow”*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 3/2.  
<http://cittaslowpolska.pl> [dostęp: 23.11.2014].  
<http://www.whitehouse.com.pl> [dostęp: 23.11.2014].  
<http://www.atelieramaro.pl> [dostęp: 23.11.2014].  
<http://www.driraenaerisspa.pl> [dostęp: 23.11.2014].  
<http://www.gleboczek.pl> [dostęp: 23.11.2014].  
<http://www.gothic.com.pl> [dostęp: 23.11.2014].  
<http://www.hugorestaurant.pl> [dostęp: 23.11.2014].  
<http://www.pah.org.pl> [dostęp: 23.11.2014].  
<http://www.parkhotel.szczecin.pl> [dostęp: 23.11.2014].  
<http://www.restaurant99.com> [dostęp: 23.11.2014].  
<http://www.slowfood.pl> [dostęp: 23.11.2014].

## Slow Food in Catering in the Context of Sustainable Development

### Summary

The problems undertaken in the article concern one of the forms of implementation of the idea of sustainable development, which is the movement named Slow Food. In her article, the author presented in details the many-sidedness of the Slow Food initiative as well as its implementation in the market for catering services, with a particular consideration of the activities carried out in Poland. For the purposes of this article, the author carried out a comparative analysis of eating places with the recommendation of the Red Snail sign on the grounds of information available on the restaurants' Internet sites. In the evaluation of premises, there were taken into account the following criteria: mission and vision, culinary offer, prices of dishes, suppliers and raw materials. All Polish restaurants recommended by Slow Food can be included in the premium restaurant sector. The dominating type of culinary offer is Polish, international cuisine as well as fusion with an emphasis on the Polish cuisine, and the common element is reference to the use of local products. The Slow Food idea is a part of the stream of sustainable development; however, the specificity of the premises recommended by the movement in Poland is primarily of the marketing and not ideological nature. At the same time, it is proper to emphasise that among merely eight premises with the Slow Food logo, two fully implement the movement's agenda, emphasising its regionally sovereign and traditional character of the culinary offer.

**Key words:** slow food, sustainable development, catering services.

**JEL codes:** Q5

## Слоуфуд в общественном питании в контексте устойчивого развития

### Резюме

Проблематика, затронутая в статье, касается одной из форм осуществления идеи устойчивого развития, какой является движение «Слоуфуд». В статье подробно представили многомерность инициативы Слоуфуд и её внедрение на рынке услуг общественного питания, с особым учётом действий, выполняемых в Польше. Для нужд настоящей разработки провели сопоставительный анализ заведений общественного питания с рекомендацией из-под знака Красной Улитки на основе информации, доступной на вебсайтах ресторанов. В оценке объектов общепита учли следующие критерии: миссия и видение, кулинарное предложение, цены блюд, поставщики и сырьё. Все польские рестораны, рекомендуемые системой Слоуфуд, можно отнести к сектору ресторанов высшего разряда. Преобладающим вилом кулинарного предложения является польская, международная кухня, а также *fusion*, с упором на польскую кухню, общим же элементом является установка на использование местных продуктов. Идея Слоуфуд – часть русла устойчивого развития, однако специфика заведений, рекомендуемых этим движением в Польше, имеет прежде

всего маркетинговый, а не идеологический характер. Заодно следует подчеркнуть, что в числе лишь восьми объектов с логотипом Слоуфуд два полностью осуществляют порядок дня движения, подчеркивая суверенный в региональном отношении и традиционный характер кулинарного предложения.

**Ключевые слова:** слоуфуд, устойчивое развитие, услуги общественного питания.

**Коды JEL:** Q5

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr inż. Dagmara Stangierska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159c

02-776 Warszawa

tel.: 22 593 70 10

e-mail: dagmara\_stangierska@sggw.pl

Ewa Świstak, Monika Świątkowska, Dagmara Stangierska  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Strategia zrównoważonego rozwoju w hotelarstwie na przykładzie grupy Accor

### Streszczenie

Zasady zrównoważonego rozwoju stają się obszarem zainteresowania coraz większej części środowisk biznesowych. Celem rozważań jest przedstawienie zagadnień dotyczących obszarów strategii zrównoważonego rozwoju realizowanych przez przedsiębiorstwa hotelarskie dotyczących m.in. prowadzenia działalności w sposób niezagrażający zasobom naturalnym, współpracy ze społecznościami lokalnymi oraz uwzględniania aspektów zdrowotnych oferty turystycznej. W opracowaniu, jako metodę badawczą wykorzystano studium przypadku jednej z grup hotelarskich posiadających strategię zarządzania zrównoważonym rozwojem - grupy Accor. Stworzyła ona dla swoich hoteli program Planeta 21, który składa się z 7 filarów realizujących ideę zrównoważonego rozwoju przez 21 zobowiązań. Realizacja programu przyczynia się między innymi do zmniejszania emisji dwutlenku węgla, współpracy z lokalnymi społecznościami czy większym udziałem kobiet na stanowiskach menadżerskich. Artykuł jest studium przypadku.

**Słowa kluczowe:** zrównoważony rozwój, ekologia, hotelarstwo, grupa Accor, Planeta 21.

**Kody JEL:** Q5

### Wstęp

Wobec rosnących dochodów ludności i powszechnej skłonności do przeznaczania ich nadwyżek na atrakcyjne zagospodarowanie czasu wolnego, istotną częścią zrównoważonej konsumpcji staje się zrównoważona turystyka. Jej koncepcja oznacza rozwój z zachowaniem równowagi między potrzebami odwiedzających, ochroną środowiska oraz interesem i kulturą społeczności lokalnej. Spośród wymienionych elementów równowagi szczególna rola przypada ochronie środowiska, jako że zachowane w niezmienionym stanie walory naturalne determinują istnienie ruchu turystycznego, zwłaszcza w zakresie turystyki wypoczynkowej i poznawczej.

Ważną część zagospodarowania turystycznego stanowi baza noclegowa, której rozwój, warunkując możliwość korzystania z atrakcji turystycznych, jednocześnie zagraża im przez ingerencję w otoczenie, zarówno na etapie budowania obiektów, jak też ich późniejszego funkcjonowania. Dlatego coraz powszechniejszym trendem charakteryzującym współczesne hotelarstwo jest dążenie do zrównoważonego rozwoju, z wyraźną przewagą działań na rzecz ochrony środowiska. W podejmowanych działaniach hotele muszą uwzględniać także

oczekiwania konsumentów, dla których proekologiczne nastawienie przejawia się nie tylko w oddziaływaniu przedsiębiorstwa na środowisko, ale także w sposobie świadczenia usług.

## Strategia zrównoważonego rozwoju w hotelarstwie

Wdrożenie strategii zrównoważonego rozwoju przez przemysł turystyczny przyczyniło się do powstania koncepcji „zrównoważonej turystyki” (*sustainable tourism*), sformułowanej podczas Światowej Konferencji na temat Zrównoważonej Turystyki w kwietniu 1995 roku. Już w 1992 roku na Konferencji ONZ w Rio de Janeiro uznano, iż przemysł turystyczny jest w stanie realnie przyczynić się do uzdrawiania życia na Ziemi, a w ogłoszonej Deklaracji na Rzecz Ochrony Środowiska Naturalnego i Rozwoju sformułowano zasady, którymi przemysł turystyczny jest w stanie się kierować. W zaproponowanym przez Radę Europy z 1997 roku modelu turystyki dla określonego regionu turystycznego zawarto szereg zasad postępowania, eksponujące głównie ekologiczny wymiar zrównoważenia (Kazimierczak 2010).

W koncepcji zrównoważonego rozwoju przemysłu turystycznego położono nacisk na trzy aspekty: ekonomiczny (efektywność finansowa), ekologiczny (minimalizacja negatywnego wpływu na środowisko naturalne) i społeczno-kulturowy (tworzenie nowych miejsc pracy, podnoszenie jakości życia). Zasady te podkreślają, iż przedsiębiorstwa sektora turystycznego w długofalowej perspektywie muszą być opłacalne ekonomicznie nie tylko jako podmiot gospodarczy, ale także dla społeczności lokalnej respektując jednocześnie zobowiązania ekologiczne i zasady sprawiedliwości społecznej. Te trzy elementy wiążą się w jedną, spójną całość będącą częścią gospodarki turystycznej. Wymienione aspekty powinny być tak samo istotne, ponieważ jedynie ich rozsądne połączenie ma szansę zaowocować powstaniem i rozwojem zrównoważonej turystyki, czyli zapewniającej polepszenie jakości życia jednostek i społeczeństw (Kazimierczak 2010; Kowalczyk 2011; Lesiak 2012).

Hervé Houdré, menadżer jednej z największych sieci hotelarskich na świecie (Wilard InterContinental Hotels) wymyślił termin „zrównoważonego hotelarstwa”, który powstał w celu podkreślenia istotnej roli hoteli i hotelarstwa w tym, co jest powszechnie znane w sferze przedsiębiorstw jako koncepcja zrównoważonego rozwoju (Houdré 2008). Jego zdaniem, hotel jest doskonałym miejscem do podniesienia świadomości społeczeństwa na temat zrównoważonego rozwoju. Co roku dziesiątki tysięcy klientów, w tym kadra kierownicza, szefowie państw i osoby publiczne, przebywają w hotelach. Branża hotelarska jest również dobrze przygotowana do dawania przykładu działań na rzecz zrównoważonego rozwoju w branży turystycznej. Jako jeden z głównych podmiotów w sektorze, hotelarstwo może dotrzeć do wielu osób przez dobry plan komunikacji. Podróże i turystyka stanowią jedno z najważniejszych źródeł aktywności gospodarczej na świecie, a ich części są bardzo ze sobą silnie powiązane; dlatego pojedynczy hotel może wpływać na wiele podmiotów z branży.

Proekologiczne prowadzenie zakładu hotelarskiego, zwłaszcza zlokalizowanego na terenach niezurbanizowanych, leży w jego interesie, gdyż nie tylko przyczynia się do zacho-

wania „czystego” środowiska – głównego atutu dla potencjalnych klientów, ale daje także oszczędności finansowe przez obniżenie kosztów eksploatacji (ograniczenie zużycia energii, wody). Zastosowanie nowoczesnych technologii w tym zakresie może przynieść hotelowi oszczędności rzędu 30-50%, bez pogorszenia jakości świadczonych usług (Kasprzak 2006).

Działania na rzecz ochrony środowiska powinny rozpoczynać się już w momencie powstawania obiektu, przez stosowanie energooszczędnego budownictwa, w którym na przykład wykorzystuje się odnawialne źródła energii w systemach ogrzewania czy oświetlenia. Do rozwiązań stosowanych już na świecie należą np. fasadowe moduły fotowoltaiczne, zamieniające ściany wieżowców w elektrownie słoneczne, czy panele słoneczne na dachach budynków. Pozwalają one chronić środowisko, ale jednocześnie dają bardzo interesujące efekty architektoniczne. Panele fotowoltaiczne mają również zastosowanie w urządzeniach oświetleniowych, na przykład w lampach ogródków hotelowych. W nowopowstających budynkach instaluje się ponadto nowoczesne urządzenia kontrolne monitorujące na bieżąco zużycie i produkcję energii przez budynek. Oszczędności energetyczne można uzyskać dzięki nowoczesnym kompleksowym systemom grzewczym, wykorzystującym energię słoneczną lub pochodzącą z innych źródeł odnawialnych. W Polsce podejmuje się próby wykorzystania w tym celu bogatych zasobów wód geotermalnych, o wysokiej jakości, co potwierdził badawczy odwiert pod Toruniem (uzyskano wodę o temperaturze powyżej 60°C). Obecnie na terenie kraju działa sześć ciepłowni geotermalnych wykorzystywanych do ogrzewania budynków i innych obiektów w miejscowościach: Bańska – Biały Dunajec, Bańska Niżna – Biały Dunajec, Pyrzyce, Mszczonów, Uniejów, Słomniki k. Krakowa. Wody geotermalne wykorzystywane są także w uzdrowiskach (np. w Konstancinie) do podgrzewania wody w basenach.

Niezależnie od proekologicznych kosztownych inwestycji, dla ograniczenia zużycia energii i wody oraz utylizacji odpadów można zastosować prostsze i łatwiej dostępne sposoby, także przynoszące pożądane skutki (Poskrobko 1998; Kasprzak 2006). W celu ograniczenia zużycia energii można np.:

- wydzielić obszary o nieuzasadnionym zużyciu energii w celu jego redukcji,
- włączać urządzenia tylko w uzasadnionych przypadkach,
- zrobić przegląd termostatów regulujących temperaturę ciepłej wody,
- uszczelnić okna i drzwi, zainstalować zasłony zatrzymujące ciepło,
- wprowadzić izolację instalacji ciepłej wody użytkowej,
- sprawdzać stan wszystkich urządzeń pobierających energię elektryczną,
- wprowadzać energooszczędne żarówki, karty magnetyczne wyłączające automatycznie energię w pomieszczeniach, regulatory ogrzewania pomieszczeń.

Na zmniejszenie ilości odpadów i ograniczenie zużycia papieru pozwala:

- wydzielenie obszarów z możliwym ograniczeniem odpadów w celu ich redukcji,
- dokonywanie zakupu produktów w dużych lub zwrotnych opakowaniach,
- eliminowanie jednorazowych naczyń oraz opakowań małych porcji artykułów żywnościowych (cukier, masło, dżem, napoje) i toaletowych (dozowniki zamiast małych opakowań),
- opracowanie programu recyklingu odpadów, kompostowanie odpadów organicznych,

- ograniczanie liczby broszur informacyjnych dla klientów, drukowanie na papierze z odzysku, korzystanie z poczty elektronicznej.

Oszczędzać wodę można przez:

- wydzielenie obszarów umożliwiających oszczędzanie wody w celu wprowadzenia ograniczeń zużycia,
- pomiary w poszczególnych punktach zużycia wody (np. umywalki, spłuczki),
- wtórne zużycie wody tam, gdzie jest to możliwe,
- naprawę nieszczelnych urządzeń (np. krany, spłuczki),
- ograniczenie zużycia bieżącej wody,
- wprowadzanie ograniczników zużycia wody (samowylączające się krany, czujniki na podcierwień),
- zbieranie wody deszczowej i jej wykorzystywanie do podlewania terenów zielonych,
- nienadużywanie detergentów, stosowanie środków czystości ulegających biodegradacji i wolnych od fosforu – to działanie zmniejszy zanieczyszczanie wody.

W związku z coraz większym znaczeniem zarówno idei zrównoważonego rozwoju, jak i obszaru działań proekologicznych przedsiębiorstwa hotelarskie mogą brać udział w programach eko-etykietowania oraz „Czysta turystyka” realizowanych przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska. W pierwszym programie ponad 1/3 licencji na korzystanie z etykiety należy do firm świadczących usługi hotelarskie, które są jedną z 22 kategorii produktów i usług, w których etykiety są przyznawane (Kronenberg 2011). Obecnie jedynymi polskimi hotelami z logo europejskiej zielonej stokrotki są hotele Scandic (<http://ec.europa.eu/ecat> 2014).

Przedsiębiorstwa stosujące zasady zrównoważonego rozwoju czerpią z nich dodatkową, niebagatelną współcześnie korzyść, jaką jest włączenie ich w zakres wizerunku obiektu, który można uznać za proekologiczny czy „zielony”. Ma to znaczenie zwłaszcza na dynamicznie zmieniającym się, konkurencyjnym rynku hotelarskim tego rodzaju działania pozwalają bowiem stworzyć niepowtarzalny zestaw wartości dla klienta. Jest to szczególnie ważne dla międzynarodowych systemów hotelowych, które jako przedsiębiorstwa posiadające silną, globalną markę, dbają o wykreowanie silnego, wyrazistego wizerunku instytucji dbających o klienta, w co dobrze wpisują się zasady zrównoważonego rozwoju. W niektórych społeczeństwach nurty proekologiczne są tak silne, że klient oczekuje od hotelu stosowania tego typu rozwiązań (tzw. zielony konsumeryzm). Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju są zatem elementem budowy wizerunku nowoczesnego przedsiębiorstwa, czemu służy np. wyróżnienie w międzynarodowych przewodnikach lub rankingach. Dobry przykład stanowi uwzględnienie hotelu lub ośrodka w przewodniku *Clean breaks* (Hammond, Smith 2009), prezentującym 500, według autorów, najbardziej przyjaznych dla ludzi i Ziemi obiektów na świecie. Znalezienie się na tego typu listach wymaga zabiegów marketingowych, ale również konkretnych działań i osiągnięć z zakresu zrównoważonego rozwoju (Kronenberg 2011).

Jak wynika z badań przeprowadzonych na początku 2010 roku w Polsce przez sieć hotelową Starwood Hotels & Resorts, w których uczestniczyło 500 respondentów (36% Polaków i 64% obcokrajowców) – gości sześciu hoteli, dla zdecydowanej większości (94%) ekologia



ma znaczenie. Klienci zwracali uwagę na rozwiązania ekologiczne oferowane przez firmy, deklarowali zachowania ekologiczne w życiu codziennym. Ponad połowa ankietowanych stwierdziła, że inicjatywy ekologiczne hotelu mogą być czynnikiem decydującym o wyborze właśnie tego obiektu, przy czym odsetek ten był wyższy w grupie Polaków (69%). Największe uznanie ankietowanych gości wzbudził realizowany program „Zielony pokój”, zgodnie z którym ręczniki i pościel zmieniane są na życzenie gości, ale doceniono także używanie detergentów łagodnych dla środowiska oraz możliwość segregacji śmieci.

## Uwarunkowania prawne zrównoważonego rozwoju w hotelarstwie

Obiekt hotelarski, jako przedsiębiorstwo, może korzystać w swej działalności z zasobów naturalnych (wody, energii elektrycznej, ciepłej) odprowadzając jednocześnie do środowiska ścieki i śmieci na zasadach określonych w przepisach szczegółowych. W Polsce zasady te zawarte są w ustawie Prawo ochrony środowiska z 2001 roku z późniejszymi zmianami (aktualny ujednolicony tekst: Dz.U. z 2004 r. Nr 92, poz. 880). Zgodnie z nią, ochrona środowiska rozumiana jest jako podejmowanie działań umożliwiających zachowanie i przywracanie równowagi przyrodniczej lub zaniechanie działań szkodliwych. Ochrona ta polega w szczególności na:

- racjonalnym kształtowaniu środowiska i gospodarowaniu zasobami środowiska zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju;
- przeciwdziałaniu zanieczyszczeniom;
- przywracaniu elementów przyrodniczych do stanu właściwego.

Wymieniona w pierwszym punkcie zasada zrównoważonego rozwoju, zgodnie z ustawą o ochronie przyrody (Dz.U. z 2004 r. Nr 92, poz. 880), polega na zapewnieniu takiego rozwoju społeczno-gospodarczego, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych. Celem podejmowania działań ma być zagwarantowanie możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego, jak i przyszłych pokoleń.

Przedsiębiorstwo, które rozpoczyna swoją działalność, a więc także zakład hotelarski, musi podporządkować się miejscowemu planowi zagospodarowania przestrzennego. Ten zaś, w myśl ustawy, powinien być tworzony zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, co obejmuje także konieczność zachowania w możliwie największym stopniu walorów krajobrazowych. Szczególne ograniczenia w zakresie inwestycji budowlanych wynikające z ochrony przyrody dotyczą: parku narodowego, rezerwatu przyrody, parku krajobrazowego, obszaru chronionego krajobrazu, obszaru Natura 2000, zespołu przyrodniczo-krajobrazowego, użytku ekologicznego, stanowiska dokumentacyjnego, pomników przyrody oraz ich otulin.

Ustawa wskazuje także sposoby zapewniające skuteczną realizację zasad ochrony środowiska przez przedsiębiorstwo, do których należą:

- odpowiednia organizacja pracy;

- powierzanie funkcji związanych z zapewnieniem ochrony środowiska osobom z odpowiednimi kwalifikacjami zawodowymi;
- zapoznanie pracowników, z wymaganiami w tym zakresie,
- podejmowanie działań w celu wyeliminowania lub ograniczenia szkód w środowisku.

## Strategia zrównoważonego rozwoju w Grupie Accor

Grupa Accor jest jedną z pierwszych firm hotelarskich, które podjęły się wdrażania strategii zrównoważonego rozwoju w swojej działalności. Już w połowie lat 70. kierownictwo firmy podkreśliło, iż jednym z zasobów turystyki jest środowisko. W 1994 roku w strategii firmy znajdowały się elementy działań proekologicznych; wiązało się to z utworzeniem departamentu środowiska, zaś od 2002 roku grupa Accor zaczęła stosować w strategii holistyczne podejście do zrównoważonego rozwoju (Houdré 2008; <http://www.accor.com> 2014). W tym samym roku został stworzony dział zrównoważonego rozwoju grupy, zajmujący się oprócz kwestii środowiskowych także zagadnieniami społecznymi. W następnych latach grupa Accor podjęła między innymi takie działania, jak: udział w projekcie promującym technologie solarne w branży hotelarskiej czy też certyfikacja hoteli w obszarach zrównoważonego rozwoju (ISO 14001, HQE) oraz zaangażowanie w wiele projektów istotnych społecznie powiązanych z prewencją i wsparciem chorych na AIDS czy malarię.

W roku 2011 grupa Accor stworzyła program Earth Guest Research otwarty na wszystkie przedsiębiorstwa sektora hotelarskiego. W ramach tego przedsięwzięcia zostały zrealizowane pierwsze międzynarodowe badania wśród gości hotelowych dotyczące oczekiwań względem zrównoważonego rozwoju. Na bazie tego przedsięwzięcia w 2012 roku powstała inicjatywa Planeta 21, która stanowi obecnie strategię zrównoważonego rozwoju grupy Accor (<http://www.accor.com> 2014). Program składa się z 7 filarów, w ramach których realizowane są idee zrównoważonego rozwoju przez 21 zobowiązań.

Pierwszy z filarów dotyczy zdrowia i bazuje na trzech zobowiązaniach: tworzeniu zdrowych wnętrz, promocji zbilansowanej diety oraz przeciwdziałaniu chorobom. W 2013 roku ponad 95% hoteli grupy Accor używało co najmniej jednego ekologicznego środka czyszczącego oraz oferowało prawidłowo zbilansowane posiłki. Prewencja chorób dotyczy HIV (AIDS); w 2013 roku zostało przeszkolonych w tym zakresie ponad 20 tys. pracowników systemu (63%), zaś do końca 2015 roku podobnym szkoleniom ma być poddanych 95% zatrudnionych.

W obszarze środowiska naturalnego (drugi filar) hotele Accor dążą do zmniejszenia zużycia wody, wzrostu stopnia recyklingu oraz ochrony bioróżnorodności. W 2013 roku hotele grupy Accor zmniejszyły zużycie wody w stosunku do 2011 roku o ponad 5%, co wiąże się z wykorzystaniem systemów monitorujących zużycie wody, regulatorów przepływu wody w kranach oraz wtórnego wykorzystania wody deszczowej. Recyklingowi poddawanych jest 86% odpadów, z czego w ponad 95% udaje się odzyskać baterie, żarówki oraz papier. Działania w ramach bioróżnorodności odnoszą się między innymi do udziału pracowników prawie 90% hoteli w programie Plant for the Planet, w ramach którego posadzono 3,5 milio-

na drzew. Ponadto hotele używają certyfikowanego papieru oraz proekologicznych środków ogrodniczych.

W ramach filaru dotyczącego dwutlenku węgla, Accor zmniejsza zużycie energii oraz emisję CO<sub>2</sub> a podnosi wykorzystanie energii ze źródeł odnawialnych. Niestety, pierwsze dwa zobowiązania w ramach tego filaru przynoszą znikome efekty (na poziomie 0,5% w 2013 roku w porównaniu z 2011 rokiem). Jedynie w obszarze wykorzystania energii odnawialnej wzrost wyniósł 7%, co jest konsekwencją stosowania w hotelach systemu paneli słonecznych oraz wykorzystania energii geotermalnej.

Czwarty filar, dotyczący innowacji, ma na celu promocję proekologicznych hoteli i w związku z tym wspieranie zrównoważonego budownictwa oraz odpowiedzialne społecznie usługi i technologie. Filar ten wiąże się ze wszystkimi nowymi proekologicznymi rozwiązaniami w obszarze budowy oraz wyposażenia i wystroju obiektów hotelarskich, w tym rozwiązań na bazie technologii LED w oświetleniu czy wtórnego wykorzystania energii z wentylacji.

Działania lokalne w programie Planeta 21 (filar piąty) mają na celu ochronę dzieci; takie zobowiązanie zostało przyjęte przez 44% hoteli w 2013 roku, a do 2015 zobowiązało się do tego 3/4 hoteli grupy Accor. Ponadto ponad 80% hoteli kupuje żywność lokalną, a 66% używa produktów *fair trade* (m.in. kawa, herbata, czekolada).

W przedostatnim filarze grupa Accor podejmuje także działania na rzecz pracowników, które mają na celu rozwój umiejętności i kompetencji personelu, zachowanie odpowiednich parytetów płci oraz ocenę jakości warunków pracy. Działania te przyczyniły się do tego, iż w 2013 roku 80% menadżerów hoteli stanowili pracownicy, którzy zostali awansowani w ramach struktur wewnętrznych. W tym samym roku 27% menadżerów hoteli stanowiły kobiety; liczba ta ma wzrosnąć o 7% do 2015 roku.

Ostatnim filarem Planety 21 jest dialog, bazujący na 3 zobowiązaniach dotyczących otwartości i transparentności działań, przekazywania najlepszych praktyk. Accor jest jednym z czterech znanych na świecie inwestorów spełniających standardy odpowiedzialności społecznej, w 2013 roku aż 36% hoteli wszystkich marek posiadało certyfikat ISO 14001 (z wyjątkiem segmentu ekonomicznego).

## Podsumowanie

Charakteryzując działania na rzecz zrównoważonego rozwoju prowadzone przez grupę Accor nie należy zapominać, że są one stosowane również przez inne przedsiębiorstwa hotelarskie, zwłaszcza o charakterze sieciowym (międzynarodowe systemy hotelowe), takie jak firma Marriott, która angażuje się w ochronę środowiska realizując proekologiczną strategię Spirit to Preserve. Działania w jej ramach prowadzą do ograniczenia zużycia wody, energii i zasobów naturalnych przez hotele należące do sieci, zachęcają pracowników i gości do dokonywania proekologicznych wyborów na co dzień. Marriott International bierze ponadto udział w wielu proekologicznych akcjach na świecie, jak np. oczyszczanie Sekwany w Paryżu, sprzątnięcie plaż i sadzenie roślin wokół hotelu w Doha, uprzątnięcie boisk szkol-

nych w New Jersey, sprzątanie warszawskiego ZOO. Prowadzi też program ochrony lasów deszczowych Amazonii przeznaczając na ten cel ponad dwa miliony dolarów (*Kwiecień miesiącem świadomości ekologicznej...* 2010).

Bardzo rozbudowanym programem na rzecz zrównoważonego rozwoju, zwłaszcza w aspekcie ochrony środowiska, może się pochwalić system hotelowy Willard InterContinental który jest w dużym stopniu ukierunkowany na odpowiedzialność społeczną i ochronę środowiska. W 2008 roku zarząd Grupy IHG oddział w Ameryce otrzymał nagrodę Forum Marketingowego Złote Halo dla najlepszej kampanii na rzecz środowiska lub dzikiej przyrody Chase the Extraordinary. Akcja, obejmująca ponad 30 stanów i 12 krajów, dotyczy nowych inicjatyw pracowników na rok 2007 i kolejne lata. Kluczowym elementem programu była inicjatywa, aby zastąpić więcej niż 250 000 żarówek żarowych świetłówkami kompaktowymi w hotelach zarządzanych przez firmę w Ameryce Północnej i Południowej, co pozwoliło zaoszczędzić ponad 5 milionów dolarów na kosztach energii. Inicjatywa środowiskowa miała również wpływ na zmniejszanie emisji dwutlenku węgla ponad 17 000 samochodów. Szczególnie innowacyjną częścią programu było rozdanie dodatkowych 15 000 świetlówek kompaktowych pracownikom firmy do zastosowania w ich domach (Houdré 2008).

Tym, co wyróżnia system Accor spośród innych przedsiębiorstw hotelarskich działających w skali globalnej jest bez wątpienia pionierski charakter działań; firma Accor jako pierwsza zaczęła realizować paradygmat zrównoważonego rozwoju. Ponadto strategia zrównoważonego rozwoju, znana jako program Planeta 21, duży nacisk kładzie na działania proekologiczne. Firma jako pierwsza opublikowała dokument przedstawiający wskazówki dotyczące ochrony środowiska, stworzyła komiks oraz „przewodnik środowiska” dla kierowników hotelu, aby szkolili swoich pracowników na temat wszystkich aspektów ochrony środowiska. Świadczy to o zaangażowaniu zarządu i pracowników systemu w działania na rzecz środowiska, co przekłada się na jego popularność i pozytywny, nowoczesny wizerunek w oczach klientów.

Reasumując, należy pozytywnie ocenić wszystkie działania podejmowane przez sieci hotelarskie, w tym grupę Accor, w ramach zrównoważonego rozwoju. Można mówić obecnie o pewnym rodzaju konkurencji między systemami hotelowymi dotyczącej bardziej zrównoważonych, proekologicznych i innowacyjnych rozwiązań. Taki przykład z góry pozytywnie wpływa na lokalne, małe przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku usług hotelarskich, a także pośrednio podnosi świadomość gości hotelowych. W najbliższych latach możemy się spodziewać, iż wraz z rozwojem nowych technologii zarówno program grupy Accor, jak i inne rozwiązania stosowane w hotelarstwie w jeszcze większym stopniu przyczynią się do lepszej efektywności programów zrównoważonych hoteli.

## Bibliografia

- Hammond R., Smith J. (2009), *Clean breaks: 500 new ways to see the world*, RoughGuides, London.  
Houdré H. (2008), *Sustainable Hospitality: Sustainable Development in the Hotel Industry*, “Cornell Industry Perspectives”, No. 2.

- Kasprzak K. (2006), *Ochrona środowiska w hotelach; wybór problemów*, „Zeszyty Naukowe”, Polskie Towarzystwo Gleboznawcze, Rzeszów
- Kazimierczak M. (2010), *Jaką aksjologię zakłada idea zrównoważonego rozwoju w turystyce*, (w:) Młynarczyk Z. i in., *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. 4, *Turystyka zrównoważona*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Kowalczyk M. (2011), *Wskaźnik zrównoważonego rozwoju turystyki*, „Człowiek i Środowisko”, nr 35(3-4).
- Kronenberg J. (2011), *Zrównoważony rozwój a powiązanie z miejscem i lokalną społecznością – Dwór w Tomaszowicach*, „Zrównoważony Rozwój – Zastosowania”, nr 2.
- Kwiecień miesiącem świadomości ekologicznej w hotelach sieci Marriott* (2010), [dziennikturystyczny.pl](http://dziennikturystyczny.pl).
- Leśniak J., (2012), *Ekohotel SPA jako element zrównoważonej turystyki w Szwecji*, „Journal of Management and Finance”, No. 4(1).
- Poskrobko B. (1998), *Zarządzanie środowiskiem*, PWE, Warszawa.
- <http://ec.europa.eu/ecat> [dostęp: 24.11.2014].
- <http://www.accor.com>, [dostęp: 24.11.2014].

## The Strategy of Sustainable Development in the Hotel Industry on the Example of the Accor Group

### Summary

The principles of sustainable development become an area of interest of an ever growing part of the business circles. An aim of considerations is to present the issues concerning the areas of the strategies of sustainable development implemented by hotel enterprises concerning, *inter alia*, running the activities in the way not endangering the natural resources, cooperation with local communities, and taking into consideration the health-related aspects of their tourist offer. In their study, the authors used as the research method case study of one of the hotel-industry groups with the strategy of sustainable development management, the Accor Group. It has created for its hotels the programme named Planet 21, which consists of 7 pillars implementing the idea of sustainable development through 21 commitments. Implementation of the programme contributes, *inter alia*, to reduction of carbon dioxide emission, cooperation with local communities or a higher share of women in managerial positions. The article is of the case study nature.

**Key words:** sustainable development, ecology, hotel industry, Accor Group, Planet 21.

**JEL codes:** Q5

## Стратегия устойчивого развития в гостиничной отрасли на примере группы Accor

### Резюме

Принципы устойчивого развития становятся сферой заинтересованности всё большей части среды бизнеса. Цель рассуждений – представить вопро-

сы, касающиеся сфер стратегий устойчивого развития, осуществляемых гостиничными предприятиями, касающихся, в частности, осуществления деятельности способом, не угрожающим природным ресурсам, сотрудничества с местными обществами, а также учета аспектов здравоохранения в туристическом предложении. В разработке в качестве исследовательского метода использовали изучение конкретного случая одной из групп гостиниц, располагающих стратегией управления устойчивым развитием, группы *Accor*. Она создала для своих гостиниц программу «Планета 21», которая состоит из 7 столпов, осуществляющих идею устойчивого развития посредством 21 обязательств. Осуществление программы способствует, в частности, снижению эмиссии двуоксида углерода, сотрудничеству с местными обществами или же большей доле женщин в менеджменте. Статья – изучение конкретного случая.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, экология, гостиничная индустрия, группа *Accor*, «Планета 21».

**Коды JEL:** Q5

Artykuł nadesłany do redakcji w czerwcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

dr inż. Ewa Świstak

dr inż. Monika Świątkowska

mgr inż. Dagmara Stangierska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159c

02-776 Warszawa

tel.: 22 593 70 10

e-mail: ewa\_swistak@sggw.pl

e-mail: monika\_swiatkowska@sggw.pl

e-mail: dagmara\_stangierska@sggw.pl

Krystyna Szymandera-Buszka, Anna Jędrusek-Golińska, Katarzyna Waszkowiak  
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Marek Goliński  
Politechnika Poznańska

## Badanie wpływu profilu sensorycznego na akceptację barwy wybranych produktów zbożowych wśród mieszkańców Poznania

### Streszczenie

Celem rozważań jest analiza wpływu profilu sensorycznego barwy produktów zbożowych na akceptację sensoryczną ich barwy. Spośród badanych produktów wybrano makarony, chrupki i pieczywo chrupkie z dodatkiem składników bioaktywnych.

Badania wykonano metodą ilościowej analizy opisowej czyli profilowania sensorycznego i oceny konsumenckiej. W ocenie konsumenckiej wzięło udział 156 osób, w wieku 25-55 lat. Analizę profilowania sensorycznego wykonywał 10-osobowy, specjalnie wyszkolony w tym celu zespół. W badaniach tych zastosowano 10-cyfrową skalę graficzną o charakterze hedonicznym.

Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że pożądana barwa zależała od rodzaju produktu zbożowego. W przypadku oceny makaronów stwierdzono najmniejsze oczekiwania wobec próbek o wysokiej intensywności deskryptorów barwy szarej, a największą wobec próbek o największej intensywności deskryptorów barwy kremowej. Natomiast w ocenie pieczywa chrupkiego stwierdzono, że konsumenci w najmniejszym stopniu pożądaliby barwy brunatnej wobec produktów o wysokiej intensywności, a w największym – kremowej. Barwa żółta w największym stopniu pożądana jest w produktach zbożowych typu chrupki. Konsumenci w najmniejszym stopniu pożądaliby w tego typu produktach deskryptorów barwy brunatnej.

**Słowa kluczowe:** produkty zbożowe, pożądalność barwy, produkty bioaktywne.

**Kody JEL:** L66, Q18

### Wstęp

Na rynku spotykamy coraz szerszą gamę produktów zbożowych zawierających składniki bioaktywne. Żywność ta wpływa na poprawę zdrowia człowieka i zapobiega występowaniu chorób cywilizacyjnych, takich jak: otyłość, cukrzyca, choroby krążenia, choroby nowotworowe i inne (Adamska, Ostrowska 2010, s. 156-167; Dziejic i in. 2010, s. 1-7; Górecka i in. 2009, s. 75-83). Skuteczność tego typu produktów zależy jednak w dużej mierze od częstości ich spożycia, która związana jest bardzo często z ich jakością sensoryczną. Badania przeprowadzone wśród studentów Politechniki Poznańskiej i osób z chorobą Leśniowskiego-Crohna wykazały, że znaczna część konsumentów z tej grupy

z regionu Wielkopolski deklaruje uzależnienie chęci zakupu produktów zawierających składniki bioaktywne od preferowanych przez nich niezmienionych walorów sensorycznych tych produktów (Szymandera-Buszka i in. 2011, s. 316-322; Szymandera-Buszka i in. 2014, s. 763-770). Należy zwrócić uwagę, że jednym z pierwszych wrażeń odbieranych przez konsumenta jest barwa produktu. Barwa produktu jest ważnym atrybutem, który może determinować jego zakup i regularne spożywanie (Lawless, Heymann 1999; Hulten i in. 2011). Należy ona do czynników decydujących o pierwszym zainteresowaniu produktem czy wyróżnieniu go spośród innych (Baryłko-Pikielna, Matuszewska 2009). Wrazenia barwne produktów żywnościowych należą także do głównych cech, które wpływają na postrzeganie przez konsumentów jakości produktów żywnościowych (Hutchings 2005, s. 198-208). Marketingowe przygotowanie produktów może wzmocnić pozycję rynkową produktu, zapewnić akceptację wśród klientów, a w efekcie stabilizację rynku kategorii produktów żywnościowych, w tym produktów pochodzenia roślinnego. Nie bez znaczenia jest również wymiar społeczny projektu, w ramach którego przeprowadzono badania, uwzględniający poprawę zdrowia i jakości życia konsumentów. Dlatego celem pracy jest ocena profilu barwy produktów zbożowych z dodatkiem składników bioaktywnych i powiązanie go z pożądalnością barwy tych produktów.

## Material i metody

Badania wykonano w 2014 roku metodą ilościowej analizy opisowej, czyli profilowania sensorycznego i oceny konsumenckiej. W ocenie konsumenckiej wzięło udział 156 osób, z czego kobiety stanowiły 54%. Oceniający byli w wieku 25-55 lat, grupa osób w wieku 25-35 lat stanowiła 48%. Dobór grupy był losowy. W badaniach zastosowano 10-centymetrową skalę graficzną o charakterze hedonicznym z oznaczeniami brzegowymi niepożądana – bardzo pożądana. Konsumenty oceniali barwę i ogólną pożądalność. Analizę profilowania sensorycznego wykonywał 10-osobowy, specjalnie wyszkolony w tym celu zespół (Baryłko-Pikielna, Matuszewska 2009; PN-ISO 11035). Oceniano 3 deskryptory barwy (kremowa, żółta, szara, brunatna), które zostały wybrane w badaniach wstępnych. Intensywność każdej noty określano przy użyciu 10-centymetrowej skali liniowej z odpowiednimi oznaczeniami brzegowymi niewidoczny – bardzo intensywny. Wszystkie próby oceniono w 2 niezależnych powtórzeniach.

Badania oceny profilowej oraz konsumenckiej wykonano w laboratorium sensorycznym, spełniającym wymagania zawarte w normie PN-ISO 8589. Uzyskane wyniki poddano analizie wariancji jednoczynnikowej (Statistica Soft Ware 7,0) z wykorzystaniem testu Tukeya. Hipotezę testowano na poziomie istotności  $\alpha=0,05$ .

## Wyniki

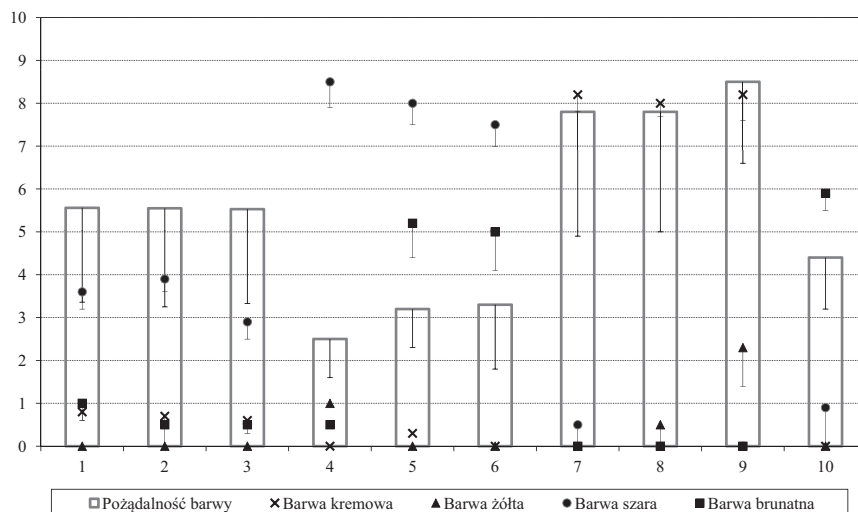
Na podstawie uzyskanych wyników badań stwierdzono, że rodzaj obecnych deskryptorów barwy w produktach zbożowych wpływa na pożądalność sensoryczną ich barwy.



Stwierdzono także istotny wpływ rodzaju produktu zbożowego na stopień pożądalności barwy związanej z rodzajem analizowanych deskryptorów. Uzyskane wyniki pozwalają na określenie profilu sensorycznego konsumentów. Wprowadzone do badanych produktów zbożowych składniki bioaktywne powodowały zmianę ich profilu barwy z kremowej na brunatną lub szarą, co związane było z rodzajem dodatku. W przypadku oceny makaronów stwierdzono najmniejszą pożądalność produktów o barwie szarej. Badani konsumenci, niezależnie od wieku, deklarowali znaczny spadek pożądalności barwy makaronów wraz ze wzrostem intensywności w tych produktach barwy szarej. Zjawiska te dotyczyły wszystkich grup wiekowych badanych konsumentów. Zauważono także mniejszą pożądalność wobec próbek o wysokiej intensywności barwy brunatnej. Najwyższą pożądalność wśród makaronów stwierdzono w produktach o największej intensywności barwy kremowej, a najmniejszej – barwy szarej.

## Wykres 1

### Charakterystyka deskryptorów sensorycznych i pożądalności barwy makaronów z dodatkiem składników bioaktywnych

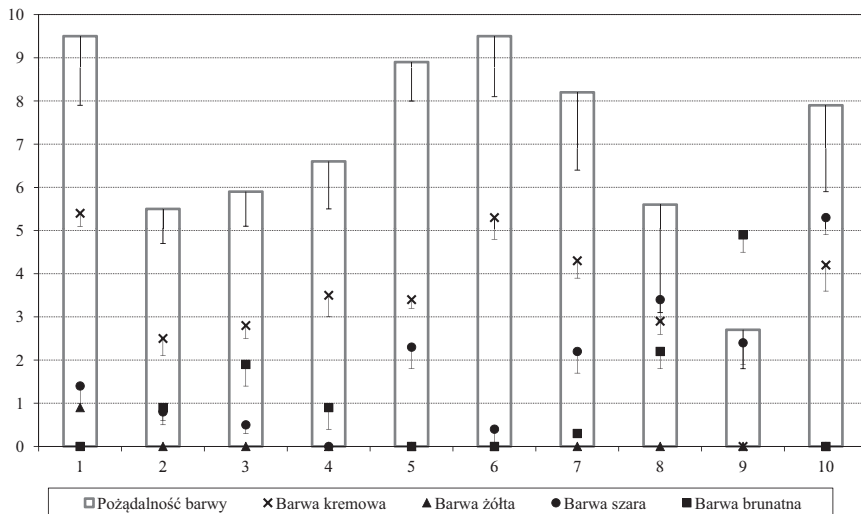


Źródło: badania własne.

Na podstawie oceny pieczywa chrupkiego zaobserwowano odmienne zależności zachowania konsumentów wobec pożądalności barwy. Stwierdzono, że najmniejszą pożądalnością charakteryzowały się próbki chleba chrupkiego z dodatkiem składników powodujących przejście barwy w kierunku brunatnej. Im wyższa była intensywność tej barwy, tym mniejsza pożądalność produktu ze względu na jego barwę. W przypadku badania pożądalności barwy chleba chrupkiego stwierdzono, że badani konsumenci są w stanie zaakceptować w tego typu produktach barwę szarą, która w makaronach nie była pożądana.

Wykres 2

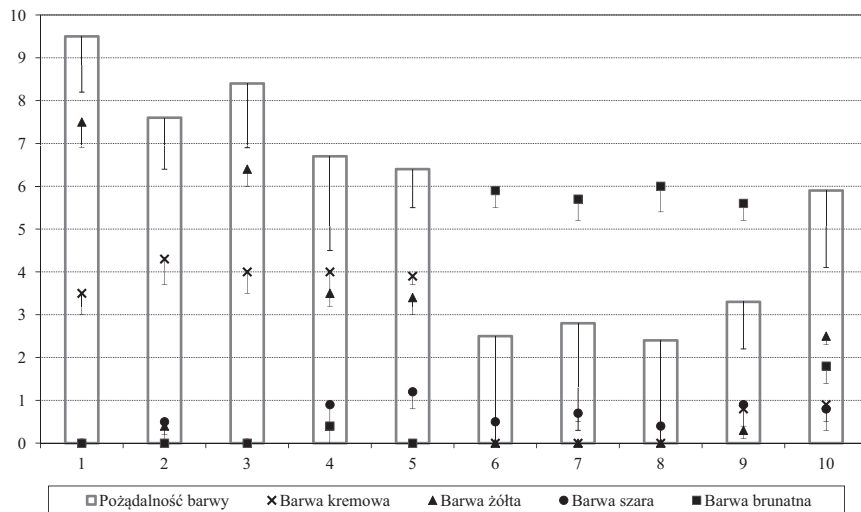
**Charakterystyka deskryptorów sensorycznych i pożądalności barwy pieczywa chrupkiego z dodatkiem składników bioaktywnych**



Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 3

**Charakterystyka deskryptorów sensorycznych i pożądalności barwy chrupek z dodatkiem składników bioaktywnych**



Źródło: jak w wykresie 1.

Na podstawie oceny konsumenckiej i profilowania chrupek stwierdzono największą pożądalność próbek o barwie żółtej. Im wyższa intensywność barwy żółtej, tym większa pożądalność wśród konsumentów. Na podstawie uzyskanych wyników badań można stwierdzić, że najmniej korzystne w odbiorze ankietowanych konsumentów były próbki o barwie brunatnej. Badani konsumenci w najmniejszym stopniu byli w stanie zaakceptować zmianę barwy chrupek w tym kierunku. Stwierdzono także mniejszą pożądalność chrupek o barwie szarej.

Biorąc pod uwagę fakt, że wielu konsumentów deklaruje potrzebę obecności na rynku produktów zawierających składniki bioaktywne (Szymandera-Buszka i in. 2011; Szymandera-Buszka i in. 2014) należy zwrócić większą uwagę na podnoszenie wiedzy i świadomości konsumentów w zakresie pozytywnego odbioru nowych cech sensorycznych produktów zawierających składniki bioaktywne, jak również wprowadzania zmian w produktach zawierających związki bioaktywne na poziomie akceptowalnym przez konsumenta. Ważne jest znalezienie równowagi między nadawaniem żywności cech prozdrowotnych a dopracowaniem ich jakości sensorycznej w taki sposób, by odbiorcy chętnie po nie sięgali. Efekty tych działań przyczynią się również do poprawy jakości produktów rolno-spożywczych przez wspieranie ich wytwarzania metodami integrowanymi, ekologicznymi, tradycyjnymi i regionalnymi.

## Podsumowanie

Na podstawie uzyskanych wyników badań stwierdzono, że pożądalność barwy zależała od rodzaju produktu zbożowego. W przypadku oceny makaronów stwierdzono najmniejszą pożądalność próbek o wysokiej intensywności deskryptorów barwy szarej, największą wobec próbek o największej intensywności deskryptorów barwy kremowej. Natomiast w ocenie pieczywa chrupkiego stwierdzono wśród konsumentów w najmniejszym stopniu pożądalność wobec produktów o wysokiej intensywności barwy brunatnej, a w największym – kremowej. Barwa żółta w największym stopniu pożądana jest w produktach zbożowych typu chrupki. Najmniejszą pożądalność barwy we wszystkich analizowanych produktach zbożowych stwierdzono wobec deskryptorów barwy brunatnej.

Biorąc pod uwagę fakt, że barwa produktu jest ważnym atrybutem, który może determinować jego regularne spożywanie, należy zwrócić większą uwagę na działania marketingowe, producentów żywności zawierającej składniki bioaktywne, skierowane na podnoszenie świadomości konsumentów w zakresie nowych cech sensorycznych tego typu produktów.

*Badania zostały dofinansowane w ramach projektu badawczego POIG 01.01.02-00-061/09 - UE Innowacyjna Gospodarka Narodowej Strategii Spójności.*

## Bibliografia

- Adamska E., Ostrowska L. (2010), *Nutrigenetyka i nutrigenomika a leczenie otyłości i chorób towarzyszących*, „Forum Zaburzeń Metabolicznych”, nr 1.
- Baryłko-Pikielna N., Matuszewska I. (2009), *Sensoryczne badania żywności*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków.

- Dziedzic K., Górecka D., Kobus-Cisowska J., Jeszka M. (2010), *Możliwości wykorzystania gryki w produkcji żywności funkcjonalnej*, „Nauka Przyr. Technol.”, nr 4(2).
- Górecka D., Heś M., Szymandera-Buszka K., Dziedzic K. (2009), *Contents of selected bioactive components in buckwheat groats*, “Acta Sci. Pol. Technol. Aliment.”, No. 8(2).
- Hulten B., Broweus N., van Dijk M. (2011), *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa.
- Hutchings J.B. (2005), *Color Measurements*, “Encyclopedia of Analytical Science”.
- Lawless H.T., Heymann H. (1999), *Sensory evaluation of food: principles and practices*, Aspen Publishers, Gaithersburg.
- PN-ISO 11035 *Analiza sensoryczna – Identyfikacja i wybór deskryptorów do ustalania profilu sensorycznego z użyciem metod wielowymiarowych*.
- PN-ISO 8589 *Analiza sensoryczna – Ogólne wytyczne dotyczące projektowania pracowni analizy sensorycznej*.
- Szymandera-Buszka K., Jędrusek-Golińska A., Waszkowiak K., Goliński M. (2014), *Postawy studentów Politechniki Poznańskiej wobec żywności zawierającej składniki bioaktywne*, „Marketing i Rynek”, nr 21(7).
- Szymandera-Buszka K., Waszkowiak K., Jędrusek-Golińska A., Heś M. (2011), *Nastawienie osób z nieswoistym zapaleniem jelit do żywności zawierającej składniki bioaktywne*, „Przegląd Gastroenterologiczny”, nr 6(5).

## Surveying the Impact of the Sensory Profile on Acceptance of the Colour of Selected Cereal Products among Poznan Inhabitants

### Summary

An aim of considerations is to analyse the impact of the sensory profile of the colour of cereal products on the sensory acceptance of their colour. Among the products surveyed, there were selected pasta, crisps, and crispbread with an addition of bioactive components.

The surveys were carried out by the method of quantitative descriptive analysis, or the sensory profiling and consumer evaluation. In the consumer evaluation, there were participating 156 people aged 25-55. The analysis of sensory profiling was carried out by a 10-person, specially trained for this purpose team. In the surveys, there was applied the 10-centimetre graphic scale of the hedonic nature.

On the basis of the obtained results it was stated that the desired colour depended on the type of cereal product. In case of assessment of pastas, there were ascertained the lowest expectations towards the samples of high intensity of descriptors of grey, while the highest towards the samples of the highest intensity of the descriptors of cream colour. On the other hand, in assessment of crispbread, it was ascertained that consumers desired in the least degree brown towards the products with high intensity, and in the highest degree – cream colour. Yellow in the highest degree is desired in cereal products of the crisps type. Consumers in the least degree desire the descriptors of brown in such products.

**Key words:** cereal products, colour desirability, bioactive products.

**JEL codes:** L66, Q18

## Изучение влияния сенсорного профиля на одобрение цвета избранных зерновых продуктов среди жителей Познани

### Резюме

Цель рассуждений – провести анализ влияния сенсорного профиля цвета зерновых продуктов на сенсорное одобрение их цвета. В числе исследуемых продуктов выбрали макароны, хрустящие хлебцы и хрустящие хлебобулочные изделия с добавлением биоактивных компонентов.

Исследования провели по методу количественного описательного анализа, т.е. сенсорного профилирования, и потребительской оценки. В оценке приняли участие 156 человек в возрасте 25-55 лет. Анализ сенсорного профилирования проводил состоящий из 10 лиц, специально для этого обученный коллектив. В исследованиях применили графическую шкалу длиной в 10 см гедоничного характера.

На основе полученных результатов констатировали, что желательный цвет зависел от вида зернового продукта. В случае оценки макарон констатировали самые низкие ожидания в отношении образцов с высокой интенсивностью дескрипторов серого цвета, самые же высокие – по отношению к образцам с высокой интенсивностью дескрипторов кремового цвета. С другой стороны, в оценке хрустящих хлебобулочных изделий констатировали, что потребители в самой низкой степени желали коричневого цвета по отношению к продуктам с высокой интенсивностью, а в самой высокой – кремового. Жёлтый цвет в самой высокой степени является желательным в зерновых продуктах типа хрустящих хлебцов. Потребители в самой низкой степени желают в продуктах такого рода дескрипторов коричневого цвета.

**Ключевые слова:** зерновые продукты, желательность цвета, биоактивные продукты.

**Коды JEL:** L66, Q18

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

dr hab. inż. Krystyna Szymandera-Buszka

dr Anna Jędrusek Golińska

dr inż. Katarzyna Waszkowiak

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Wydział nauk o Żywności i Żywieniu

Katedra Technologii Żywienia Człowieka

ul. Wojska Polskiego 31

60-624 Poznań

tel.: 61 848 73 26  
e-mail: [krbuszka@up.poznan.pl](mailto:krbuszka@up.poznan.pl)  
e-mail: [angol@up.poznan.pl](mailto:angol@up.poznan.pl)  
e-mail: [kwazzkow@up.poznan.pl](mailto:kwazzkow@up.poznan.pl)

dr inż. Marek Goliński  
Politechnika Poznańska  
Wydział Inżynierii Zarządzania  
Katedra Marketingu i Sterowania Ekonomicznego  
ul. Strzelecka 11  
60-965 Poznań  
tel.: 61 665 34 04  
e-mail: [marek.golinski@put.poznan.pl](mailto:marek.golinski@put.poznan.pl)

Maria Śmiechowska  
Akademia Morska w Gdyni

## Marnotrawstwo żywności a zrównoważona konsumpcja w gospodarstwach domowych. Próba oszacowania marnotrawstwa pieczywa

### Streszczenie

Celem pracy jest próba oszacowania spożycia i skali marnotrawienia pieczywa w polskich gospodarstwach domowych. Badanie przeprowadzono w siedmiu gospodarstwach domowych w mieście poniżej 50 tys. mieszkańców, w gospodarstwie wiejskim oraz w mieście powyżej 200 tys. mieszkańców jako studium przypadku. Analizie poddano wielkość zakupionego i niekonsumowanego pieczywa w ciągu miesiąca. Najwięcej pieczywa wyrzucano w gospodarstwach domowych znajdujących się w mieście powyżej 200 tys. mieszkańców, a najmniej w gospodarstwach w mieście poniżej 50 tys. mieszkańców. Niekonsumowane pieczywo w gospodarstwie wiejskim przeznaczano na karmę dla zwierząt. Wydatki ponoszone na zakup pieczywa były zróżnicowane w zależności od miejsca zamieszkania. Przeprowadzone badania wykazały, że wiejskie gospodarstwa domowe oraz w małych miejscowościach zagospodarowują pieczywo niekonsumowane, co pozwala na ograniczenie marnotrawstwa pieczywa.

**Słowa kluczowe:** żywność, marnotrawstwo, pieczywo, gospodarstwa domowe.

**Kody JEL:** H31, M31, O33, R21

### Wstęp

Postępująca globalizacja spowodowała istotne zmiany m.in. w sferze produkcji i konsumpcji żywności. Niestety, obok pozytywnych zjawisk w postaci otwarcia się na nowe rynki zbytu oraz zwiększenia dostępności produktów spożywczych, obserwujemy niekorzystne zmiany w zakresie produkcji i konsumpcji żywności, jak chociażby powstawanie wielkich korporacji, które wpływają na spadek produkcji żywności w krajach o niższym potencjale, niemogących konkurować swoimi produktami żywnościowymi na globalnym rynku (Kowalczyk 2009; Adamczyk 2012, s. 177-191). Obserwowane są też zmiany zachowań i upodobań konsumentów w zakresie spożycia żywności pod wpływem różnych czynników (Gulbicka 2007; Kwasek 2010).

Pogłębiają się dysproporcje, których przejawem są nadprodukcja żywności w krajach rozwiniętych i poważne niedobory żywności ilościowe i jakościowe w krajach o niskim dochodzie narodowym na głowę mieszkańca. Globalizacja sprzyja też większemu rozwarstwieniu społeczeństwa, a tym samym zróżnicowaniu dostępu do różnych dóbr, w tym także do żywności (Sadowski 2013).

Dnia 19 stycznia 2012 roku została przegłosowana rezolucja wydana przez Parlament Europejski, wzywająca do konkretnych działań na rzecz ograniczenia do 2025 roku o połowę marnotrawstwa oraz ułatwienia dostępu ubogim obywatelom do żywności (Achremowicz 2012, s. 45-47). Jednocześnie wezwano Radę i Komisję do ustanowienia roku 2014 Europejskim Rokiem Przeciwdziałania Marnotrawieniu Żywności (*Rezolucja Parlamentu Europejskiego*). Działania na rzecz ograniczenia marnotrawienia żywności mają przebiegać ze szczególnym wskazaniem wartości żywności i skutków jej marnotrawienia, przedstawienia sposobów odpowiedniego przechowywania i przygotowywania posiłków oraz utylizowania resztek pokarmów.

Marnotrawstwo żywności może być skutkiem nieodpowiedniej dystrybucji, transportu, przechowywania oraz przygotowywania żywności dla przedsiębiorstw oraz gospodarstw domowych. Należy również zwrócić uwagę, że globalizację w zakresie produkcji i konsumpcji żywności w coraz większym stopniu dotyka zjawisko fałszowania i braku autentyczności żywności (Śmiechowska 2013). Wyniki badań naukowych ukazują jak ogromne obciążenie dla środowiska naturalnego stanowi produkcja żywności (śląd wodny, odcisk węglowy) (Lewandowska, Kurczewski 2012, s. 71-75; Gosiewska 2013, s. 41-44; Konieczny i in. 2013, s. 51-64).

Kluczową dla powstrzymania marnotrawstwa, w tym także marnotrawstwa żywności, stała się idea zrównoważonej produkcji i zrównoważonej konsumpcji. Głównym założeniem zrównoważonej produkcji jest jak najlepsze wykorzystanie surowców naturalnych tak, aby zapewnić trwały rozwój cywilizacyjny przy zachowaniu środowiska przyrodniczego (Adamczyk 2012).

Celem rozważań jest przybliżenie zagadnienia marnotrawstwa żywności w Polsce, Europie i na świecie, a w konsekwencji znaczenie tego zjawiska dla środowiska naturalnego, budżetu państwa i gospodarstw domowych.

## Marnotrawstwo żywności i jego skutki

W ostatnich latach różne organizacje i gremia zwracają uwagę na skalę marnotrawstwa, w tym marnotrawstwa żywności. Raport FAO (Food and Agriculture Organization; Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa) wskazuje, iż w roku 2007 uległo zmarnotrawieniu 1,3 mld ton części jadalnych produktów żywnościowych. Celem porównania, całkowita produkcja rolna wyniosła 6 mld ton (Adamczyk 2012).

Według danych FAO z 2011 roku, na świecie co roku wyrzuca się 1,3 mld ton jedzenia. Stanowi to ponad 30% produkowanej żywności nadającej się do spożycia. W Europie, według Komisji Europejskiej, marnuje się 89 mln ton żywności. W typowym europejskim gospodarstwie domowym wyrzuca się 20-30% kupionego jedzenia, z którego 2/3 nadawałoby się jeszcze do spożycia. Brytyjczycy marnują ponad 20% kupowanego jedzenia, natomiast Amerykanie nawet 25-40% żywności (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2013, s. 14-26).

W literaturze nauk o zarządzaniu wyróżnia się kilka głównych typów marnotrawstwa. Należą do nich między innymi nadprodukcja, bezproduktywne oczekiwanie, zbędny trans-



port, nadmierne lub niewłaściwe przetwarzanie, nadmierny stan zapasów, zbędny ruch, wszelkiego rodzaju defekty, niewykorzystana kreatywność pracowników, marnotrawstwo danych, straty jakości, koszty niezgodności, marnotrawstwo w procesach rachunkowości, w procesach biurowych czy marnotrawstwo czasu menadżerów (Burka 2013, s. 37-41).

Na skalę marnotrawionej żywności zwrócono również uwagę w związku z wdrożeniem ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach (Górska 2013, s. 47). Ustawa wprowadziła obowiązek selektywnego zbierania odpadów komunalnych obejmującego następujące frakcje odpadów: papieru, metalu, tworzywa sztucznego, szkła i opakowań wielomateriałowych oraz odpadów komunalnych ulegających biodegradacji, w tym odpadów opakowaniowych ulegających biodegradacji (Ustawa z dnia 13 września 1996 r. o utrzymaniu czystości i porządku w gminach).

Proces produkcyjny żywności stanowi ogromne obciążenie dla środowiska naturalnego. Przez marnotrawstwo żywności, marnowane są zasoby wody i energii. Kolejne etapy: produkcja, transport, przechowywanie produktów żywnościowych, przyczyniają się do nadmiernej emisji gazów cieplarnianych (ok. 20%). Wyprodukowanie 1 tony żywności powoduje emisję dwutlenku węgla w ilości 4,2 tony. Składowana, niespożyta żywność emituje gazy cieplarniane do atmosfery. Aktualne dane wskazują, iż w Europie, przy marnotrawionej żywności w ilości 89 mln ton, wytwarza się 170 mln ton CO<sub>2</sub> rocznie (Pokrywka 2012, s. 30). Zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych można osiągnąć m. in. poprzez zmniejszenie marnotrawstwa żywności (Garnett 2011, s. 523-532).

Rolnictwo nie mogłoby istnieć bez zasobów wody. W skali światowej, 18% gruntów wykorzystywanych jest właśnie na potrzeby rolnictwa, a świeża woda zużywana jest w 85%. Przeciętny Europejczyk zużywa 120 l wody dziennie. Biorąc z kolei pod uwagę ilość wody potrzebnej w procesie produkcji żywności, dzienny ślad wodny (WF – *Water Footprint*) wynosi 4265 l/dzień/osobę. Jest to miara zużycia lub zanieczyszczenia wody w całym cyklu produkcji danego produktu (Gosiewska 2013).

Podstawę wyżywienia Europejczyka stanowią produkty zbożowe, do których należy pieczywo. Trzy kromki chleba żytniego razowego są w stanie dostarczyć organizmowi ok. 13% zalecanej dawki witamin, 20% żelaza i magnezu oraz 35% błonnika. Dodatkowo produkty piekarnicze zawierające w swoim składzie pełne ziarno, wpływają korzystnie na organizm, chroniąc go przed m.in. chorobą niedokrwienną serca, otyłością, cukrzycą typu 2, czy niektórymi chorobami nowotworowymi (Sicińska 2010, s. 18-20).

Obserwacje wskazują, iż pieczywo będące jednym z podstawowych produktów żywnościowych, należy również do najczęściej marnotrawionej żywności. Dlatego też istotne staje się ograniczenie marnotrawstwa pieczywa.

## Spożycie pieczywa w Polsce

Od kilku lat obserwujemy w Polsce zmniejszanie spożycia pieczywa. O ile w roku 2006 wynosiło ono 5,6 kg/osobę/miesiąc, to w roku 2011 mieszkaniec Polski konsumował

4,7 kg/miesiąc, a w 2012 roku – 4,38 kg pieczywa/miesiąc (Goryńska-Goldman 2010, s. 73-86). Analiza spożycia żywności w roku 2013 wykazała zróżnicowanie w spożyciu pieczywa w Polsce między województwami. Najwięcej pieczywa spożywali mieszkańcy województwa świętokrzyskiego 4,9 kg/osobę/miesiąc, zaś mieszkańcy województwa pomorskiego i dolnośląskiego 3,6 kg/osobę/miesiąc. Z porównania spożycia w budżetach kolejnych lat wynika, iż systematycznie spada przeciętne miesięczne spożycie na osobę większości podstawowych artykułów żywnościowych. Poziom spożycia artykułów żywnościowych zależy od dochodów gospodarstwa domowego. Z badań GUS wynika, że gospodarstwa domowe znajdujące się na terenach wiejskich w porównaniu z gospodarstwami domowymi w miastach charakteryzują się nieco innym modelem żywienia. Mieszkańcy miast, obok owoców, serów i jogurtów, w porównaniu z mieszkańcami wsi, spożywali przeciętnie miesięcznie w przeliczeniu na 1 osobę więcej wód mineralnych lub źródlanych, soków owocowych, ryb, soków warzywnych, natomiast mniej mleka, jaj oraz mięsa warzyw, cukru, pieczywa i produktów zbożowych (*Budżety gospodarstw domowych...* 2014). Prognozy przewidują dalszy spadek spożycia pieczywa (Drewnowska 2013). Według Goryńskiej-Goldmann (2010), w ostatnich 25 latach konsumpcja pieczywa w Polsce malała. Z kolei z danych GUS, w latach 1981–2008 spożycie pieczywa w ciągu roku w przeliczeniu na osobę zmniejszyło się o około 40% – ze 101 kg. do 61 kg. Mimo tego spadku spożycie pieczywa w Polsce kształtuje się na wysokim poziomie. Największe spożycie pieczywa odnotowano w latach 1984 i 1985, lata 90. przyniosły spadek konsumpcji. Średnie miesięczne spożycie pieczywa w 2008 roku w gospodarstwach domowych wynosiło 5,10 kg/osobę/miesiąc. Prognozy na 2010 rok i lata następne przewidywały wzrost spożycia pieczywa, a to głównie za sprawą pieczywa żytniego, którego spożycie ma tendencję wzrostową (Urban 2010, s. 9-10).

Jednocześnie notuje się wzrost spożycia pieczywa cukierniczego, makaronów i musli (Świetlik 2012b, s. 2-6). Z żywieniowego punktu widzenia jednym z najbardziej wartościowych produktów zbożowych jest chleb, zwłaszcza chleb żytni lub pszenno-żytni (Diowks 2007, s. 8-9). Niepokojące jest jednak, że przy spadku spożycia pieczywa jednocześnie stwierdza się marnotrawstwo tego podstawowego produktu spożywczego. Stąd też istnieje potrzeba zdiagnozowania przyczyn marnotrawienia pieczywa.

### **Próba oszacowania marnotrawstwa pieczywa w świetle badań własnych – studium przypadku**

Część badawcza polegała na określeniu wielkości zakupionego i nieskonsumowanego pieczywa w gospodarstwach domowych oraz określeniu kosztów tego zakupu i oszacowaniu kosztów utraconych z tytułu marnotrawienia pieczywa. Badania przeprowadzono w gospodarstwach domowych w mieście poniżej 50 tys. mieszkańców, w gospodarstwie wiejskim oraz w gospodarstwach domowych w mieście liczącym powyżej 200 tys. mieszkańców, które wyraziły zgodę na przeprowadzenie tego typu badań.

Wybrane rodziny otrzymały przygotowany formularz celem zapisywania danych dotyczących wielkości zakupionego i nieskonsumowanego pieczywa oraz środków przeznaczo-

nych na jego zakup. Badanie pilotażowe jako studium przypadku przeprowadzono w ciągu 30 dni od 22.01- 22.02.2014 r.

**Tabela 1**

**Wielkość i cena zakupionego i nieskonsumowanego w ciągu miesiąca pieczywa w badanych gospodarstwach domowych**

| Typ gospodarstwa domowego | Zakupione pieczywo |              | Nieskonsumowane pieczywo |              |
|---------------------------|--------------------|--------------|--------------------------|--------------|
|                           | Ilość (w kg)       | Cena (w PLN) | Ilość (w kg)             | Cena (w PLN) |
| Miasto <50 tys. mieszk.   |                    |              |                          |              |
| 4-osobowe                 | 28,0               | 103,20       | 0,7                      | 3,20         |
| 3-osobowe                 | 26,0               | 143,00       | 2,8                      | 12,40        |
| 2-osobowe                 | 10,0               | 50,80        | 1,0                      | 4,50         |
| Wieś ok. 350 mieszk.      |                    |              |                          |              |
| 4-osobowe                 | 25,0               | 106,50       | 1,8                      | 7,20         |
| Miasto >200 tys. mieszk.  |                    |              |                          |              |
| 4-osobowe                 | 21,5               | 98,80        | 2,1                      | 4,90         |
| 3-osobowe                 | 29,8               | 132,50       | 3,7                      | 17,80        |
| 2-osobowe                 | 8,6                | 30,10        | 1,0                      | 3,50         |

Źródło: opracowanie własne.

Z danych zamieszczonych w tabeli 1 wynika, że gospodarstwa domowe w miastach poniżej 50 tys. mieszkańców dokonały w badanym okresie zakupu pieczywa w ilości od 10,0 kg w rodzinie dwuosobowej do 28,0 kg w rodzinie czterosobowej. W wiejskim gospodarstwie domowym w badanym okresie zakupiono 25,0 kg pieczywa. Z kolei zakupy pieczywa w gospodarstwach domowych w mieście powyżej 200 tys. mieszkańców były najbardziej zróżnicowane i pozostawały w szerokim zakresie od 8,6 kg w rodzinie dwuosobowej do 29,8 kg w rodzinie trzyosobowej.

Dodatkowo gospodarstwa poproszono o wskazanie przyczyn nieskonsumowania w całości zakupionego pieczywa. Dane dotyczące spożycia pieczywa w kg/osobę/miesiąc, z uwzględnieniem nieskonsumowanego pieczywa zamieszczono w tabeli 2.

Średnie spożycie pieczywa w badanych gospodarstwach domowych wyniosło 6,03 kg/osobę/miesiąc. Konsumpcja pieczywa w badanych gospodarstwach była bardzo zróżnicowana i kształtowała się w dość szerokim przedziale 3,80-8,70 kg/osobę/miesiąc. Wielkość średniego spożycia jest wyższa niż prognozowana w 2013 roku na 5,75 kg/osobę/miesiąc (Goryńska-Goldmann 2010). Jednak ostatnio w wyniku prowadzonych akcji popularyzujących pieczywo, w tym szczególnie pieczywo żytnie, obserwuje się powolny wzrost spożycia tego jednego z podstawowych produktów spożywczych (Jurga 2012, s. 22-23). Na szczególną uwagę zasługuje pieczywo funkcjonalne, hipoalergiczne i prozdrowotne (Diowski 2006, s. 2-4; Kot 2007, s. 11-13; Kowalska i in. 2010, s. 14-18).

Tabela 2

**Średnie spożycie pieczywa w badanych gospodarstwach domowych (kg/osoba/ miesiąc)**

| Typ gospodarstwa domowego | Spożycie pieczywa |
|---------------------------|-------------------|
| Miasto <50 tys. mieszk.   |                   |
| 4-osobowe                 | 6,80              |
| 3-osobowe                 | 7,70              |
| 2-osobowe                 | 4,50              |
| Wieś ok. 350 mieszk.      |                   |
| 4-osobowe                 | 5,80              |
| Miasto >200 tys. mieszk.  |                   |
| 4-osobowe                 | 4,85              |
| 3-osobowe                 | 8,70              |
| 2-osobowe                 | 3,80              |

Źródło: jak w tabeli 1.

Spożycie pieczywa jest bardzo zróżnicowane i może być rozpatrywane w zależności od regionu, miejsca zamieszkania, wielkości dochodu, typu gospodarstw domowych czy przynależności do określonej grupy społeczno-ekonomicznej. W ostatnich latach dynamika zmian w konsumpcji pieczywa uległa zmniejszeniu. Zmniejszenie spożycia pieczywa ma wiele przyczyn. Nastąpiły istotne zmiany w modelu spożycia żywności, zarówno ilościowe, jak i jakościowe, polegające m.in. na: wzroście zapotrzebowania na żywność o wysokim stopniu przetworzenia, większym zróżnicowaniu w hierarchii potrzeb konsumentów, związanym z rozwarstwieniem społeczeństwa, większym zróżnicowaniu oferty towarowej rynku żywnościowego i dopasowaniu jej do realnego popytu (Borkowska 2014, s. 93-104).

Zmniejszenie spożycia pieczywa może być także wynikiem wzrostu popularności innowacji produktowych na rynku żywności. Zmiana stylu życia powoduje iż konsumenci coraz częściej sięgają po półprodukty i dania gotowe, czyli tzw. żywność wygodną (Sojkin i in. 2009, s. 45). Notuje się wzrost produkcji pieczywa z ciasta głęboko mrożonego, co w efekcie powoduje, że pieczywo otrzymane tą metodą jest zdatne do spożycia zaledwie kilka godzin po wypieku (Piętka 2013, s. 28-29). Jako alternatywa dla produkcji pieczywa z ciasta głęboko mrożonego rośnie moda na indywidualny wypiek chleba w gospodarstwach domowych. Powstają maszyny i urządzenia do wypieku chleba w domach, specjalne poradniki i książki poświęcone temu zagadnieniu oraz strony i fora internetowe do wymiany przepisów i doświadczeń. Świetlik (2012a, s. 8-10) zwraca uwagę, że spożycie pieczywa jest wyższe ponieważ dane GUS nie uwzględniają pieczywa konsumowanego poza domem, którego ilość systematycznie wzrasta.

W wywiadzie przeprowadzonym bezpośrednio w badanych gospodarstwach domowych zapytano o los niezjedzonego pieczywa. Uzyskane odpowiedzi wykazały, że postępowanie z nieskonsumowanym pieczywem jest bardzo zróżnicowane.

Resztki pieczywa w gospodarstwie wiejskim są najczęściej wykorzystywane jako karma dla zwierząt. W gospodarstwie domowym z miejscowości poniżej 50 tys. mieszkańców nie-

zjedzone pieczywo jest przeznaczane na grzanki lub suchary. Natomiast nieskonsumowane pieczywo w gospodarstwie z miasta powyżej 200 tys. mieszkańców najczęściej się wyrzuca. Jako przyczynę takiego postępowania podawano, że jakość pieczywa spada od momentu zakupu w ciągu 1-2 dni i pieczywo jest wówczas niesmaczne. Jak wynika z badań, przyczyny powstawania wad pieczywa są bardzo różne. Należą do nich czynniki surowcowe – niska jakość mąki, czynniki technologiczne, magazynowe i transportowe (Borowy, Kubiak 2012, s. 4-5).

## Podsumowanie

Chleb towarzyszy człowiekowi od zarania dziejów i zgodnie z zaleceniami żywieniowymi powinien wraz z innymi produktami zbożowymi stanowić podstawę diety. W ostatnich kilkunastu latach obserwujemy spadek konsumpcji pieczywa w Polsce. Jednak w wyniku działań popularyzujących wartość żywieniową i zdrowotną pieczywa obserwuje się powolny wzrost spożycia pieczywa, szczególnie żytniego.

Marnotrawstwo żywności, w tym marnotrawstwo pieczywa, należy ograniczać z uwagi na rosnące koszty produkcji, niepotrzebne zużycie energii i wody, wzrost ilości odpadów trafiających na wysypiska śmieci oraz zanieczyszczanie środowiska. Z tego powodu badania przyczyn tego zjawiska, jak również podejmowanie działań zmierzających do ograniczenia marnotrawstwa powinny być kontynuowane.

Z dotychczas przeprowadzonych badań nad spożyciem pieczywa w gospodarstwach domowych i przyczynami jego marnotrawienia można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Spożycie pieczywa w badanych gospodarstwach domowych było zróżnicowane i nieco większe w gospodarstwach w miastach poniżej 50 tys. mieszk. – 7,1 kg/osobę/miesiąc, niż w gospodarstwach w miastach powyżej 200 tys. mieszk. – 6,6 kg/osobę/miesiąc. Wielkość spożycia pieczywa w gospodarstwie wiejskim kształtowała się na poziomie 6,25 kg/osobę/miesiąc.

2. Wielkość nieskonsumowanego pieczywa w gospodarstwach domowych w miastach poniżej 50 tys. mieszk. wyniosła średnio 1,5 kg/miesiąc, a w gospodarstwach w miastach powyżej 200 tys. mieszk. – 2,26 kg/miesiąc. W gospodarstwie wiejskim wielkość niezjedzonego pieczywa wyniosła 2,1 kg/miesiąc.

3. Resztki pieczywa w gospodarstwie wiejskim są wykorzystywane jako karma dla zwierząt. W gospodarstwach domowych z miejscowości poniżej 50 tys. mieszkańców niezjedzone pieczywo jest częściowo przeznaczane na grzanki lub suchary. Natomiast nieskonsumowane pieczywo w gospodarstwach z miasta powyżej 200 tys. mieszkańców najczęściej się wyrzuca.

## Bibliografia

- A. Ł. (2005), *Powrót do domowych wypieków*, „Przegl. Piek. Cukier.”, nr 2.  
A. Ł. (2006), *Jakość pieczywa w ocenie GIJHARS – przewaga piekarni nad hipermarketami*, „Przegl. Piek. Cukier.”, nr 11.

- Achremowicz B. (2012), *Czy stać nas na marnowanie żywności?*, „Przemysł Spożywczy”, nr 66(10).
- Adamczyk W. (2012), *Współczesne problemy zrównoważonej produkcji i zrównoważonej konsumpcji*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 3/2.
- Borkowska B. (2014), *Zmiany w zachowaniach konsumenta na rynku pieczywa w Polsce*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Borowy T., Kubiak M.S. (2012), *Czynniki obniżające wartość pieczywa – Cz. I*, „Przeł. Zboż.-Młyn.”, nr 2.
- Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.* (2014), GUS, Warszawa.
- Burka I. (2012), *O marnotrawstwie w literaturze nauk o zarządzaniu*, „Problemy Jakości”, nr 7-8.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. (2013), *Marnowanie żywności jako problem społeczny*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(345).
- Diowski A. (2006), *Pieczywo hipoalergiczne – poszukiwanie nowych rozwiązań dla szybko rosnącego rynku produktów dietetycznych*, „Przeł. Piek. Cukier.”, nr 8.
- Diowski A. (2007), *Chleb źródłem zdrowia*, „Przeł. Gastronom.”, nr 12.
- Drewnowska B. (2013), *Piekarnie walczą o przetrwanie*, <http://www.ekonomia rp.pl/arttykul/> [dostęp: 30.10.2014].
- Garnett T. (2011), *Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain)?*, „Food Policy”, No. 36 (Suppl. 1).
- Goryńska-Goldmann E. (2010), *Tendencje zmian w konsumpcji pieczywa w Polsce*, „Acta Sci. Pol. Oeconomia”, nr 9(1).
- Gosiewska (2013), *Nie marnuj żywności- myśl ekologicznie*, „Przemysł Spożywczy”, nr 67.
- Górska E. (2013), *Świat z perspektywy śmietnika*, „Problemy Jakości”, nr 4.
- Gulbicka B. (2007), *Tendencje w spożyciu żywności*, (w:) Gulbicka B., Kwasek M. *Wpływ globalizacji na wyżywienie ludności w Polsce, Program wieloletni 2005-2009*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa.
- Jurga R. (2012), *Zwiększenie produkcji i konsumpcji mąk i pieczywa całoziarnowego – promowane przez PZPRZ*, „Przeł. Zboż.-Młyn.”, nr 11.
- Konieczny M., Mroczek E., Kucharska M. (2013), *Ślad węglowy w zrównoważonym łańcuchu żywnościowym i jego znaczenie dla konsumenta żywności*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, No.3(29).
- Kot M. (2007), *Pieczywo prozdrowotne – wykorzystanie zbóż niechlebnych oraz nasion roślin oleistych*, „Przeł. Piek. Cukier.”, nr 9.
- Kowalczyk S. (2009), *Globalizacja, agrobiznes i produkcja żywności*, (w:) Kowalczyk S. (red.) *Bezpieczeństwo żywności w erze globalizacji*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Kowalska H., Marzec A., Janowicz M., Mucha M. (2010), *Pieczywo funkcjonalne – dlaczego należy je spożywać*, „Przemysł Spożywczy”, nr 12(64).
- Kwasek M. (2010), *Tendencje w spożyciu żywności w krajach Unii Europejskiej, Program wieloletni 2005-2009*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa.
- Lewandowska A., Kurczewski P. (2012), *Środowiskowa ocena cyklu życia(LCA) oraz ślad węglowy (CFP)*, „Problemy Jakości”, nr 7-8.
- Piekut M. (2012), *Konsumpcja pieczywa i produktów zbożowych w gospodarstwach domowych*, „Przeł. Zboż.-Młyn.”, nr 11.

- Piętka A. (2013), *Produkty piekarskie mrożone – szansa czy zagrożenie dla piekarni?* „Przegl. Piek. Cukier.”, nr 6.
- Pokrywka T. (2012), *Jak unikać marnotrawienia żywności?* „Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny”, nr 2.
- Raport Federacji Polskich Banków Żywności (2013), *Zapobieganie marnowaniu żywności z korzyścią dla społeczeństwa*, Warszawa, <http://www.niemarnuje.pl> [dostęp: 30.10.2014].
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 19 stycznia 2012 r. *Jak uniknąć marnotrawienia żywności: strategię na rzecz poprawy wydajności łańcucha żywnościowego w UE* (2011/2175(INI)), ust. 35, <http://www.europarl.europa.eu> [dostęp: 30.10.2014].
- Sadowski A. (2013), *Zaspokojenie bezpieczeństwa żywnościowego wybranych regionów świata a realizacja zasady zrównoważonego rozwoju*, IX Kongres Ekonomistów Polskich, „Ekonomia dla przyszłości. Odkrywać naturę i przyczyny zjawisk gospodarczych”, Warszawa 28-29.11.
- Sicińska E. (2010), *Produkty zbożowe u podstaw piramidy zdrowego żywienia*, „Przemysł Spożywczy”, nr 64(11).
- Słowik E. (2012), *Wady pieczywa wynikające z jakości mąki*, „Przegl. Piek. Cukier.”, nr 1.
- Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M. (2009), *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Śmiechowska M. (2013), *Autentyczność i identyfikowalność w aspekcie zapewnienia jakości i bezpieczeństwa towarów*, Akademia Morska w Gdyni, Gdynia.
- Świetlik K. (2012a), *Ile (wg GUS) spożywamy pieczywa*, „Przegl. Piek. Cukier.”, nr 2.
- Świetlik K. (2012b), *Konsumpcja pieczywa i produktów zbożowych w Polsce w latach 1990-2011*, „Przegl. Zboż.-Młyn.”, nr 11.
- Urban S. (2010), *Zmiany w spożyciu przetworów zbożowych*, „Przegl. Zboż.-Młyn.”, nr 11.
- Ustawa z dnia 13 września 1996 r. o utrzymaniu czystości i porządku w gminach (Dz.U. z dnia 28 listopada 2013 r., poz. 1399).
- Wrzosek M., Kołożyn-Krajewska D., Krajewski K. (2014), *Ocena strat i marnotrawstwa żywności w obiektach handlowych a działania strategiczne handlu – wyniki badań*, „Marketing i Rynek”, nr 6.

## Food Waste and Sustainable Consumption in Households. An Attempt to Estimate Bread Waste

### Summary

An aim of the study is an attempt to estimate consumption and the scale of wastage of bread in Polish households. The survey was carried out in seven households in the town with less than 50 thou. inhabitants, in a rural household, and in households in the town above 200 thou. inhabitants as a case study. An analysis covered the volume of bought and not consumed bread in a month. The biggest volumes of bread were thrown away in households located in the town with more than 200 thou. inhabitants, while the least in households in the town below 50 thou. inhabitants. Not consumed bread in the rural household was destined for forage for animals. Expenses incurred on a purchase of bread were diversified depending on the place of residence. The carried out surveys showed that rural households and

those in small localities utilise non-consumed bread, what allows for reduction of bread wastage.

**Key words:** food, wastage, bread, households.

**JEL codes:** H31, M31, O33, R21

## **Расточительство продуктов питания и устойчивое потребление в домохозяйствах. Попытка оценить расточительство хлеба**

### **Резюме**

Цель работы – попытка оценить потребление и масштаб расточительства хлеба в польских домохозяйствах. Обследование проведено в семи домохозяйствах в городе с численностью населения меньше 50 тыс. жителей, в сельском домохозяйстве и в городе свыше 200 тыс. жителей как изучение конкретного случая. Анализ охватил объём купленных и непотреблённых хлебобулочных изделий в течение месяца. Больше всего хлеба выбрасывали в домохозяйствах в городе с численностью населения свыше 200 тыс. жителей, а меньше всего – в домохозяйствах в городе с численностью населения меньше 50 тыс. жителей. Неиспользованные хлебобулочные изделия в сельском домохозяйстве предназначались на корм для животных. Расходы, затрачиваемые на покупку хлеба, дифференцировались в зависимости от местожительства. Проведённые обследования показали, что сельские домохозяйства и домохозяйства в небольших местностях используют непотреблённый хлеб, что позволяет ограничивать его расточительство.

**Ключевые слова:** продукты питания, расточительство, хлеб, домохозяйства.

**Коды JEL:** H31, M31, O33, R21

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
prof. dr hab. Maria Śmiechowska  
Akademia Morska w Gdyni  
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa  
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością  
ul. Morska 81-87  
81-225 Gdynia  
tel.: 58 690 15 76  
m.smiechowska@wpit.am.gdynia.pl



Monika Utzig  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Struktura wydatków konsumpcyjnych ludności wiejskiej i miejskiej w Polsce

### Streszczenie

Celem rozważań jest zbadanie zmian struktury wydatków konsumpcyjnych na osobę w gospodarstwie domowym wiejskim i miejskim w Polsce oraz sprawdzenie, czy struktura wydatków konsumpcyjnych wiejskich gospodarstw domowych upodabnia się do struktury wydatków konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych.

Artykuł ma charakter badawczy. W opracowaniu przeanalizowano zmiany struktury wydatków konsumpcyjnych na osobę w gospodarstwie domowym wiejskim i miejskim w latach 2006-2013 na podstawie danych z *Budżetów gospodarstw domowych* GUS. Do określenia podobieństwa struktury wykorzystano miary Braya-Curtisa oraz Canberra.

Przeprowadzone obliczenia pokazały, że wartość wydatków konsumpcyjnych na osobę w gospodarstwie domowym rosła szybciej w gospodarstwach domowych wiejskich niż miejskich. Pozytywnym zjawiskiem jest szybszy wzrost wydatków na rekreację i kulturę oraz na restauracje i hotele w gospodarstwach domowych wiejskich niż w miejskich. Struktura wydatków konsumpcyjnych na osobę w gospodarstwie domowym wiejskim i miejskim jest bardzo zbliżona.

**Słowa kluczowe:** wydatki konsumpcyjne, podobieństwo struktury konsumpcji, ludność wiejska i miejska.

**Kody JEL:** D12, R20

### Wstęp

Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku dochody ludności wiejskiej zwiększyły się dzięki dostępowi do środków unijnych. Wzrost dochodów wpływa *ceteris paribus* na zmianę struktury wydatków konsumpcyjnych. Zgodnie z prawem Engla, wraz ze zwiększaniem się dochodów, a co za tym idzie sumy wydatków, zmniejsza się udział wydatków na żywność. Jednocześnie rośnie udział wydatków na dobra trwałego użytku, kształcenie i rekreację. Dlatego też udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem jest przyjmowany za podstawowy wskaźnik dobrobytu i poziomu życia gospodarstwa domowego (Bywalec 2007, s. 120).

Celem opracowania jest zbadanie, jak zmieniała się struktura wydatków konsumpcyjnych ludności wiejskiej i miejskiej w Polsce. Zbadano również, czy struktura wydatków konsumpcyjnych wiejskich gospodarstw domowych upodabnia się do struktury wydatków konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych.

Badanie oparto na danych z *Budżetów gospodarstw domowych* GUS za lata 2006-2013. Do określenia podobieństwa struktur wykorzystano miary Braya-Curtisa oraz Canberra (Malina 2006).

## **Uwarunkowania wielkości i struktury wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych wiejskich i miejskich**

Jednym z zasadniczych czynników determinujących wielkość i strukturę wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych jest wysokość ich dochodów. Dochody gospodarstw domowych na obszarach wiejskich zdeterminowane są przez charakterystyczne przemiany, spośród których istotne znaczenie mają rosące zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich oraz dynamiczny rozwój obszarów wiejskich wokół największych miast (Heffner, Klemens 2012, s. 81).

Na różnice w sytuacji materialnej mieszkańców obszarów wiejskich i miejskich wpływa wiele czynników. Większa przeciętnie liczba osób w gospodarstwie domowym na obszarach wiejskich niż w miastach powoduje, że dochody i wydatki w przeliczeniu na osobę na obszarach wiejskich są niższe. Gospodarstwa domowe na wsi są bardzo zróżnicowane pod względem dochodów i relatywnie duży jest odsetek gospodarstw domowych znajdujących się poniżej granicy ubóstwa (Ciura 2010). Niższe średnie dochody ludności wiejskiej oraz większa średnia liczba osób wchodzących w skład gospodarstwa domowego powodują, że gospodarstwa domowe wiejskie są mniej zadowolone ze swojej sytuacji materialnej niż gospodarstwa domowe miejskie (Hanusik, Łangowska-Szczeńiak 2012, s. 71).

Po przystąpieniu Polski do UE zwiększały się dochody na osobę zarówno w gospodarstwach domowych wiejskich, jak i miejskich. Wyższe średnioroczne tempo wzrostu dochodów miało miejsce w gospodarstwach domowych wiejskich niż miejskich, ale i tak nie było ono wystarczające na tyle, aby prowadzić do konwergencji dochodowej, zapobiegając jedynie dywergencji w tym zakresie (Utzig 2014).

Wysokość dochodów gospodarstw domowych w zasadniczy sposób determinuje wielkość i strukturę realizowanej konsumpcji. Badania Zalegi (2012) pokazały, że w okresie kryzysu gospodarczego zapoczątkowanego w 2008 roku 52,8% ankietowanych gospodarstw domowych wprowadziło zmiany w wydatkach konsumpcyjnych, przy czym największe zmiany dotyczyły wydatków związanych z urlopem, związanych z wyposażeniem mieszkania, na kulturę oraz na transport i łączność.

Wzrost dochodów gospodarstw domowych na wsi przełożył się również na zmianę struktury ich wydatków. W latach 2006-2011 najbardziej zwiększyła się wartość wydatków wiejskich gospodarstw domowych na rekreację i kulturę, konsumpcję w restauracjach i korzystanie z noclegów w hotelach, nadal jednak udział tych dwóch grup wydatków w wydatkach ogółem nie był znaczący (Chmielewska 2013, s. 21-22).

W latach 2006-2011 wartość wydatków na edukację w gospodarstwach domowych wiejskich zwiększyła się o 25%, a w gospodarstwach domowych rolników niespełna o 2%,

co może wskazywać na fakt, że poprawa sytuacji dochodowej rolników po przystąpieniu do UE nie przełożyła się na znaczące zmiany w strukturze wydatków. Większy wpływ na zmianę stylu życia na wsi mają rodziny utrzymujące się głównie ze źródeł pozarolniczych (Chmielewska 2013).

Inne czynniki, poza wysokością dochodów gospodarstwa domowego, determinujące strukturę wydatków konsumpcyjnych to klasa miejscowości zamieszkania, grupa społeczno-ekonomiczna czy też wykształcenie głowy rodziny w gospodarstwie domowym. Badania Turczak i Zwiech (2013) pokazały, że im więcej mieszkańców liczy miejscowość, tym mniejszy jest udział wydatków na żywność i napoje alkoholowe, a większy wydatków na rekreację i kulturę.

Poza wysokością osiągniętych dochodów gospodarstwa domowe na obszarach wiejskich i miejskich różnią się znacząco pod względem realizowanych wzorców konsumpcji żywności. Według badań Kwasek (2010), wiejski wzorzec konsumpcji żywności charakteryzuje wysoki poziom spożycia podstawowych tańszych produktów żywnościowych oraz produktów pochodzących ze spożycia naturalnego. Miejski wzorzec konsumpcji żywności charakteryzuje spożycie produktów wysoko przetworzonych, często również droższych i wyższej jakości.

Gospodarstwa domowe wiejskie są bardzo zróżnicowane pod względem poziomu dochodów, wysokości wydatków konsumpcyjnych czy też wyposażenia w dobra trwałe do użytku. Spośród wiejskich gospodarstw domowych najwyższym poziomem dochodów i lepszym wyposażeniem w dobra trwałe, świadczącym o nowocześniejszych wzorcach konsumpcji (komputer z dostępem do Internetu, urządzenie do odbioru telewizji satelitarnej, zmywarka) charakteryzują się gospodarstwa domowe pracujących na własny rachunek, rolników i pracowników (Hanusik, Łangowska-Szcześniak 2014).

Badania Gałązki (2013) pokazują, że przy jednakowym poziomie dochodów na osobę gospodarstwa domowe wiejskie przeznaczają na żywność *per capita* istotnie wyższe kwoty w porównaniu z gospodarstwami domowymi w miastach, wyższe nawet niż w największych miastach charakteryzujących się relatywnie wysokim zapotrzebowaniem na droższe artykuły żywnościowe wysoko przetworzone oraz relatywnie dużymi wydatkami na konsumpcję poza domem. Może to świadczyć o tym, że różnice w poziomie dochodów *per capita* gospodarstw domowych wiejskich i miejskich są do pewnego stopnia niwelowane przez spożycie naturalne żywności przez ludność wiejską.

Warto zauważyć, że współcześnie występują zarówno czynniki sprzyjające homogenizacji konsumpcji, jak i jej heterogenizacji. Ujednolicenie konsumpcji (homogenizacja) jest efektem globalizacji, łatwego dostępu do informacji, rosnącej mobilności ludności zarówno w ujęciu przestrzennym, jak i społeczno-zawodowym, co prowadzi do upodabniania się różnych grup społecznych pod względem realizowanych stylów życia. Z kolei indywidualizacja stylu życia, tworzenie subkultur, rozwój demokracji, wytwarzanie zróżnicowanych i mobilnych przedmiotów konsumpcji sprzyjają heterogenizacji czyli zróżnicowaniu konsumpcji (Borowska 2013).

## Metodyka badań

Do oceny przemian strukturalnych wykorzystywane są miary oparte na wielowymiarowej analizie statystycznej. Poszczególne wskaźniki struktury podane są w postaci wektorów  $q_{ij}$  ( $i = 1, \dots, n; j = 1, \dots, m$ ), gdzie  $n$  oznacza liczbę obiektów, a  $m$  liczbę wskaźników struktury.

Spośród miar podobieństwa struktur często wykorzystywane są miary oparte na koncepcjach Braya-Curtisa oraz Canberra (Malina 2006, s. 11-12).

Miara podobieństwa dwóch struktur oparta na metryce Braya-Curtisa określona jest jako:

$$p_{BC} = 1 - \frac{\sum_{j=1}^m |q_{1j} - q_{2j}|}{\sum_{j=1}^m |q_{1j} + q_{2j}|}, \quad (1)$$

natomiast miara oparta na metryce Canberra jako:

$$p_C = 1 - \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m \frac{|q_{1j} - q_{2j}|}{|q_{1j} + q_{2j}|}. \quad (2)$$

Opisane miary przyjmują wartości od 0 do 1, przy czym wynoszą 0 dla struktur całkowicie niepodobnych i 1 dla struktur identycznych.

## Analiza danych empirycznych

W tabelach 1 i 2 przedstawiono wielkość przeznaczonych na towary i usługi konsumpcyjne wydatków na osobę w gospodarstwach domowych wiejskich i miejskich.

W latach 2006-2013 w wartościach bezwzględnych niemal wszystkie kategorie wydatków w ujęciu na osobę były większe w gospodarstwach domowych miejskich niż w wiejskich. Jedynie wartość kieszonkowego w latach 2011-2013 była większa w gospodarstwach domowych wiejskich niż w miejskich.

Najważniejszą pozycją w wydatkach na towary i usługi konsumpcyjne gospodarstw domowych są wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe. W latach 2006-2013 dysproporcja między sumą wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe na osobę w gospodarstwie domowym wiejskim i miejskim zmniejszyła się. W gospodarstwach domowych miejskich wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe były wyższe niż w gospodarstwach domowych wiejskich o ok. 38% w latach 2006-2007 i o ok. 34% w roku 2013.

Kolejną istotną pozycją w budżetach gospodarstw domowych są wydatki na użytkowanie mieszkania i nośniki energii. Również w tym zakresie dysproporcja między gospodarstwami wiejskimi a miejskimi zmniejszyła się w analizowanym okresie. Wydatki na użytkowanie mieszkania i nośniki energii w gospodarstwach domowych miejskich były większe niż w gospodarstwach domowych wiejskich o 50% w 2006 roku i o 44% w 2013 roku.

**Tabela 1****Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na osobę w gospodarstwie domowym wiejskim w cenach bieżących (w PLN)**

| Wyszczególnienie   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Żywność i napoje bezalkoholowe                             | 192,59 | 204,79 | 219,46 | 228,10 | 232,6  | 239,54 | 247,43 | 247,38 |
| Napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki            | 16,25  | 18,20  | 19,55  | 21,28  | 22,09  | 22,62  | 22,37  | 21,9   |
| Odzież i obuwie  | 31,45  | 36,52  | 39,09  | 38,88  | 40,4   | 39,70  | 41,13  | 43,44  |
| Użytkowanie mieszkania i nośniki energii                   | 112,09 | 112,19 | 133,99 | 147,53 | 159,86 | 167,61 | 167,84 | 173,94 |
| Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego | 30,84  | 36,81  | 41,26  | 42,23  | 41,03  | 40,04  | 40,60  | 41,77  |
| Zdrowie  | 28,17  | 29,89  | 33,16  | 36,19  | 36,29  | 37,98  | 40,08  | 41,01  |
| Transport  | 58,61  | 64,72  | 75,97  | 78,06  | 82,84  | 81,36  | 92,42  | 93,99  |
| Łączność   | 28,17  | 30,99  | 33,94  | 34,95  | 35,13  | 34,82  | 34,47  | 41,91  |
| Rekreacja i kultura  | 30,74  | 36,08  | 43,33  | 48,83  | 49,09  | 52,48  | 56,30  | 48,69  |
| Edukacja   | 5,67   | 6,76   | 6,71   | 6,78   | 7,1    | 7,08   | 7,15   | 7,12   |
| Restauracje i hotele                                       | 7,36   | 7,74   | 9,29   | 9,63   | 12,11  | 12,49  | 15,41  | 17,02  |
| Pozostałe towary i usługi                                  | 27,33  | 30,58  | 35,64  | 37,10  | 37,56  | 38,99  | 40,40  | 44,6   |
| Kieszonkowe  | 7,94   | 10,47  | 13,22  | 15,05  | 15,63  | 18,08  | 21,05  | 19,55  |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych ...* (2006-2013).

**Tabela 2****Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na osobę w gospodarstwie domowym miejskim w cenach bieżących (w PLN)**

| Wyszczególnienie   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Żywność i napoje bezalkoholowe                             | 208,03 | 222,60 | 238,42 | 247,54 | 254,58 | 263,21 | 274,40 | 275,27 |
| Napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki            | 22,32  | 24,11  | 26,46  | 29,04  | 29,95  | 30,38  | 32,37  | 30,77  |
| Odzież i obuwie  | 45,62  | 52,36  | 56,40  | 56,81  | 59,79  | 59,28  | 58,48  | 60,32  |
| Użytkowanie mieszkania i nośniki energii                   | 168,64 | 172,14 | 193,73 | 213,26 | 224,81 | 236,93 | 243,27 | 250,50 |
| Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego | 42,39  | 49,78  | 54,43  | 57,30  | 57,52  | 54,65  | 56,61  | 54,75  |
| Zdrowie  | 41,8   | 46,34  | 50,23  | 55,19  | 54,35  | 58,15  | 60,77  | 62,25  |
| Transport  | 69,46  | 82,15  | 100,49 | 101,88 | 102,21 | 106,78 | 109,67 | 107,76 |
| Łączność   | 44,7   | 46,69  | 48,61  | 48,77  | 48,59  | 47,43  | 46,68  | 62,91  |
| Rekreacja i kultura  | 67,19  | 77,39  | 89,64  | 93,49  | 98,92  | 100,06 | 104,33 | 82,41  |
| Edukacja   | 13,41  | 13,85  | 14,12  | 14,34  | 16,26  | 15,84  | 15,79  | 16,01  |
| Restauracje i hotele                                       | 19,16  | 20,14  | 23,56  | 27,64  | 29,67  | 32,49  | 38,13  | 39,39  |
| Pozostałe towary i usługi                                  | 44,62  | 50,49  | 54,61  | 58,56  | 60,39  | 60,60  | 63,17  | 72,00  |
| Kieszonkowe  | 9,5    | 10,85  | 14,72  | 15,46  | 17,16  | 17,41  | 16,19  | 15,73  |

Źródło: jak w tabeli 1.

Pośród mniej znaczących kategorii wydatków dysproporcje między gospodarstwami domowymi wiejskimi a wiejskimi zmniejszyły się najbardziej w zakresie wydatków na rekreację i kulturę. W roku 2006 wydatki te w gospodarstwach domowych miejskich były wyższe niż w wiejskich o 120% a w roku 2013 o 69%.

Gospodarstwa domowe wiejskie i miejskie różniły się pod względem struktury wydatków konsumpcyjnych (por. tabela 3).

**Tabela 3**

**Średni udział poszczególnych wydatków na towary i usługi konsumpcyjne na osobę w gospodarstwie domowym wiejskim i miejskim w latach 2006-2013 (w %)**

| Wyszczególnienie   | Wieś | Miasto |
|--|------|--------|
| Żywność i napoje bezalkoholowe                             | 30,9 | 24,8   |
| Napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki            | 2,8  | 2,8    |
| Odzież i obuwie  | 5,3  | 5,6    |
| Użytkowanie mieszkania i nośniki energii                   | 19,9 | 21,1   |
| Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego | 5,4  | 5,3    |
| Zdrowie  | 4,8  | 5,3    |
| Transport  | 10,6 | 9,7    |
| Łączność   | 4,7  | 4,9    |
| Rekreacja i kultura  | 6,2  | 8,9    |
| Edukacja   | 0,9  | 1,5    |
| Restauracje i hotele                                       | 1,5  | 2,8    |
| Pozostałe towary i usługi                                  | 5,0  | 5,8    |
| Kieszonkowe  | 2,0  | 1,4    |

Źródło: jak w tabeli 1.

Zarówno w gospodarstwach domowych wiejskich, jak i miejskich w strukturze wydatków konsumpcyjnych *per capita* dominowały wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe, kolejną istotną pozycją były wydatki związane z użytkowaniem mieszkania i prowadzeniem gospodarstwa domowego. Te dwie kategorie wydatków stanowiły łącznie od 44% do 47% sumy wydatków konsumpcyjnych w gospodarstwach domowym miejskich i od 50% do 53% w gospodarstwach domowych wiejskich.

W gospodarstwach domowych wiejskich większy udział niż w miejskich miały wydatki na: żywność i napoje bezalkoholowe, wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego, transport oraz kieszonkowe. W gospodarstwach domowych miejskich większy był udział wydatków na: odzież i obuwie, użytkowanie mieszkania i nośniki energii, zdrowie, łączność, rekreację i kulturę, edukację, restauracje i hotele oraz pozostałe towary i usługi. Podsumowując, można stwierdzić, że w gospodarstwach domowych wiejskich występuje większy udział wydatków związanych z zaspokajaniem podstawowych potrzeb, natomiast w gospodarstwach domowych miejskich – większy udział wydatków służących zaspokajaniu potrzeb wyższych.

Poszczególne kategorie wydatków na towary i usługi konsumpcyjne w gospodarstwach domowych wiejskich i miejskich zwiększały się w różnym tempie (por. tabela 4).

**Tabela 4**

**Stopa wzrostu nominalnych wydatków na towary i usługi konsumpcyjne na osobę w gospodarstwie domowym wiejskim i miejskim w latach 2006-2013 (w %)**

| Wyszczególnienie  | Wieś   | Miasto |
|---|--------|--------|
| Żywność i napoje bezalkoholowe                              | 28,45  | 32,32  |
| Napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki             | 34,77  | 37,86  |
| Odzież i obuwie   | 38,12  | 32,22  |
| Użytkowanie mieszkania i nośniki energii                    | 55,18  | 48,54  |
| Wypożyczenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego | 35,44  | 29,16  |
| Zdrowie   | 45,58  | 48,92  |
| Transport   | 60,37  | 55,14  |
| Łączność  | 48,78  | 40,74  |
| Rekreacja i kultura   | 58,39  | 22,65  |
| Edukacja  | 25,57  | 19,39  |
| Restauracje i hotele  | 131,25 | 105,58 |
| Pozostałe towary i usługi                                   | 63,19  | 61,36  |
| Kieszonkowe   | 146,22 | 65,58  |

Źródło: jak w tabeli 1.

W ujęciu nominalnym wzrost wydatków na osobę w gospodarstwach domowych wiejskich był znacząco większy niż w gospodarstwach domowych miejskich w zakresie wydatków na kieszonkowe (o 81 p.p.), wydatków na rekreację i kulturę (o 36 p.p.) oraz wydatków na restauracje i hotele (o 26 p.p.). Szybsze zwiększanie się wydatków na rekreację i kulturę oraz wydatków na restauracje i hotele w gospodarstwach domowych wiejskich niż w gospodarstwach domowych miejskich jest zjawiskiem korzystnym, gdyż świadczy o zmniejszaniu się dystansu wsi do miasta w zakresie realizowania potrzeb wyższego rzędu, za jakie mogą być uważane kultura i wypoczynek.

W latach 2006-2013 stopa inflacji liczona wskaźnikiem cen towarów i usług konsumpcyjnych wynosiła 23,7% (GUS). W analizowanym okresie w ujęciu realnym w gospodarstwach domowych wiejskich wzrosła wartość wszystkich kategorii wydatków na towary i usługi konsumpcyjne. W gospodarstwach domowych miejskich zmniejszyła się realna wartość wydatków na edukację oraz na rekreację i kulturę.

W gospodarstwach domowych wiejskich w latach 2006-2013 w ujęciu realnym najbardziej wzrosły wydatki na kieszonkowe (o 99%), na restauracje i hotele (o 86%), na pozostałe towary i usługi (o 32%) oraz na transport (o 30%). W gospodarstwach domowych miejskich w analizowanym okresie realnie najbardziej wzrosły wydatki na restauracje i hotele (o 66%), na kieszonkowe (o 34%), na pozostałe towary i usługi (o 30%) oraz na transport

(o 25%). Łączna suma wydatków na towary i usługi konsumpcyjne realnie wzrosła w latach 2006-2013 w gospodarstwach domowych wiejskich o 17,9%, a w gospodarstwach domowych miejskich o 14,6%. Można zatem mówić o upodabnianiu się do siebie gospodarstw domowych wiejskich i miejskich pod względem wysokości realizowanych wydatków na towary i usługi konsumpcyjne na osobę w gospodarstwie domowym.

W kolejnym kroku obliczono syntetyczne miary podobieństwa struktury dla wydatków konsumpcyjnych na osobę w gospodarstwie domowym miejskim i wiejskim (por. tabela 5).

**Tabela 5**

**Miary podobieństwa struktury wydatków na towary i usługi konsumpcyjne na osobę w gospodarstwie domowym wiejskim i miejskim w latach 2006-2013**

| Wyszczególnienie                 | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Miara podobieństwa Braya-Curtisa | 0,9108 | 0,9129 | 0,9257 | 0,9260 | 0,9255 | 0,9294 | 0,9208 | 0,9232 |
| Miara podobieństwa Canberra      | 0,8979 | 0,8995 | 0,9111 | 0,9064 | 0,9074 | 0,9067 | 0,8952 | 0,8959 |

Źródło: jak w tabeli 1.

Obie miary podobieństwa struktury wskazują na duże podobieństwo struktury wydatków konsumpcyjnych na osobę w gospodarstwach domowych wiejskich i miejskich. Miara podobieństwa oparta na metryce Braya-Curtisa wynosiła w każdym roku powyżej 0,91, a miara oparta na metryce Canberra kształtowała się w granicach 0,90. Obie miary wskazują też na podobne zmiany w czasie w zakresie podobieństwa struktury wydatków konsumpcyjnych *per capita* gospodarstw domowych wiejskich i miejskich. Podobieństwo struktury wydatków konsumpcyjnych zwiększało się w latach 2006-2008 i zmniejszało się w latach 2012-2013. Przedstawione obliczenia pokazują, że podobieństwo struktury wydatków konsumpcyjnych na osobę w gospodarstwie domowym wiejskim i miejskim w roku 2013 w stosunku do sytuacji z 2006 r. zwiększyło się nieznacznie na podstawie miary Braya-Curtisa, ale zmniejszyło się w niewielkim stopniu na podstawie miary podobieństwa Canberra.

## Podsumowanie

Przeprowadzone analizy wskazują, że wartość wydatków konsumpcyjnych *per capita* w miejskich i wiejskich gospodarstwach domowych rosła, przy czym w gospodarstwach domowych wiejskich rosła w nieco szybszym tempie (realnie o 17,9%) niż w gospodarstwach domowych miejskich (realnie o 14,6%).

Zarówno w gospodarstwach domowych wiejskich, jak i miejskich w latach 2006-2013 w ujęciu realnym najbardziej wzrosły wydatki na kieszonkowe, na restauracje i hotele, na pozostałe towary i usługi oraz na transport. W gospodarstwach domowych wiejskich, szybciej niż w gospodarstwach domowych miejskich, rosły wydatki na rekreację i kulturę oraz na restauracje i hotele, co jest zjawiskiem korzystnym, gdyż świadczy o zmniejszaniu się



dystansu między wiejskimi a miejskimi gospodarstwami domowymi w zakresie zaspokajania potrzeb wyższego rzędu.

W strukturze wydatków na towary i usługi konsumpcyjne na osobę w gospodarstwie domowym miejskim i wiejskim dominowały wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe oraz wydatki na użytkowanie mieszkania i nośniki energii. W gospodarstwach domowych wiejskich zauważalnie większy udział niż w miejskich miały wydatki służące zaspokojeniu potrzeb podstawowych, czyli wydatki na: żywność i napoje bezalkoholowe, wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego, transport oraz kieszonkowe. W gospodarstwach domowych miejskich większy był udział wydatków na: odzież i obuwie, użytkowanie mieszkania i nośniki energii, zdrowie, łączność, rekreację i kulturę, edukację, restauracje i hotele oraz pozostałe towary i usługi. Można zatem powiedzieć, że w miejskich gospodarstwach domowych większy był udział wydatków służących zaspokojeniu potrzeb wyższego rzędu.

Przeprowadzone obliczenia wskazują na znaczne podobieństwo struktury wydatków konsumpcyjnych na osobę w gospodarstwie domowym wiejskim i miejskim. Pod względem podobieństwa struktury wydatków konsumpcyjnych nie można mówić o istotnych zmianach w czasie. Podobieństwo struktury wydatków konsumpcyjnych na osobę w gospodarstwach domowym wiejskim i miejskim zwiększało się w latach 2006-2008 i zmniejszało w latach 2012-2013.

## Bibliografia

- Borowska A. (2013), *Tendencje we współczesnej konsumpcji w dobie globalizacji i wobec wyzwań zrównoważonego rozwoju*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6A.
- Bywalec Cz. (2007), *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Chmielewska B. (2013), *Zmiany poziomu i struktury wydatków gospodarstw domowych jako wyraz przemian społecznych na wsi*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, No. 2(28).
- Ciura G. (2010), *Warunki życia ludności wiejskiej*, „Studia BAS”, nr 4(24).
- Gałązka M. (2013), *Społeczno-demograficzne uwarunkowania kształtowania się wydatków żywnościowych w gospodarstwach domowych w Polsce*, „Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich”, T. 100, z. 1.
- Hanusik K., Łangowska-Szcześniak U. (2012), *Sytuacja ekonomiczna a oczekiwania ludności wiejskiej i rolników w Polsce w 2010 roku*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, No. 2(24).
- Hanusik K., Łangowska-Szcześniak U. (2014), *Zróżnicowanie dobrobytu wiejskich gospodarstw domowych w Polsce w 2012 roku*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, No. 1(31).
- Heffner K., Klemens B. (2012), *Warunki życia i aktywność społeczno-gospodarcza mieszkańców na obszarach wiejskich (na przykładzie województwa opolskiego)*, „Barometr Regionalny”, nr 4(30).
- Kwasek M. (2010), *Wyznaczanie wzorców konsumpcji żywności metodą Warda*, „Wiadomości Statystyczne”, nr 11.
- Malina A. (2006), *Analiza zmian struktury zatrudnienia w Polsce w porównaniu z krajami Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 726.
- Turczak A., Zwiech P. (2013), *Czynniki wpływające na strukturę wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych w Polsce*, „Studia i Prace WNEiZ”, nr 33, t. 2.

- Utzig M. (2014), *Konwergencja dochodowa ludności wiejskiej i miejskiej w Polsce*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich”, T. 101, z. 4.
- Zalega T. (2012), *Zmiany w wydatkach konsumpcyjnych gospodarstw domowych w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2(3).
- Budżety gospodarstw domowych w ... (2007-2014)*, GUS, Warszawa.
- Roczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 1950-2013* (2014), <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja-/roczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-latach-1950-2013/> [dostęp: 10.11.2014].

## Structure of Consumer Spending by Rural and Urban Population in Poland

### Summary

An aim of considerations is to survey the changes of the structure of consumer *per capita* spending in the rural and urban household in Poland and to check whether the structure of consumer spending by rural households assimilates with the structure of consumer spending in case of urban households.

The article is of the research nature. In her study, the author analysed the changes in the structure of consumer *per capita* spending in the rural and urban household in 2006-2013 based on the data of CSO's *Households' Budgets*. To determine the similarity of the structures, there were used the Bray-Curtis dissimilarity and Canberra measures.

The carried out computations showed that the value of per capita consumer spending in the household was growing faster in rural households than in urban ones. A positive phenomenon is the faster growth of spending on recreation and culture as well as on restaurants and hotels in rural households than in urban ones. The structure of *per capita* consumer spending in the rural and urban household is very similar.

**Key words:** consumer spending, consumption pattern similarity, rural and urban population.

**JEL codes:** D12, R20

## Структура потребительских расходов сельского и городского населения в Польше

### Резюме

Цель рассуждений – изучить изменения структуры потребительских расходов на одного члена в сельском и городском домохозяйстве в Польше, а также проверить, сходится ли структура потребительских расходов сельских домохозяйств со структурой потребительских расходов городских домохозяйств.

Статья имеет исследовательский характер. В разработке провели анализ изменений структуры потребительских расходов на одного члена в сельском и городском домохозяйстве в 2006-2013 гг. на основе данных из Бюджетов домохозяйств ЦСУ. Для определения сходства структуры использовали меру Брэя-Кёртиса и метрику Канберра.

Проведенные расчеты показали, что стоимость потребительских расходов на одного члена в домохозяйстве росла быстрее в сельских домохозяйствах, нежели в городских. Положительным явлением является более быстрый рост расходов на отдых и культуру, а также на услуги общественного питания и гостиниц в сельских домохозяйствах, нежели в городских. Структура потребительских расходов на одного члена в сельском и городском домохозяйстве весьма сходна.

**Ключевые слова:** потребительские расходы, сходство (подобие) структуры потребления, сельское и городское население.

**Коды JEL:** D12, R20

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Monika Utzig  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej  
ul. Nowoursynowska 166  
02-787 Warszawa  
tel. 22 593 40 37  
e-mail: monika\_utzig@sggw.pl

Artur Bartosik  
Politechnika Świętokrzyska

Agnieszka Piotrowska-Piątek  
Politechnika Świętokrzyska  
Urząd Statystyczny w Kielcach

Marta Pomietlorz-Loska  
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

## Rynek usług TSL w Polsce w latach 2004-2013. Wybrane aspekty ekonomiczne

### Streszczenie

Transport, spedycja i logistyka (TSL) są uważane za jeden z kluczowych rynków usługowych polskiej gospodarki. Celem rozważań jest zaprezentowanie zmian na rynku TSL w latach 2004-2013 w zakresie wybranych aspektów ekonomicznych. W tym celu przeprowadzono analizę literatury przedmiotu oraz badania typu *desk research*. Przedstawiono zakres i uwarunkowania rozwoju analizowanego rynku, a także przeanalizowano dane o: liczbie przedsiębiorstw, liczbie pracujących, przychodach ze sprzedaży usług, kosztach własnych sprzedaży usług, nakładach inwestycyjnych oraz wyniku finansowym brutto. W analizach wykorzystano wskaźniki dynamiki o stałej i zmiennej podstawie porównań oraz statystyczne podejście korelacyjne. W świetle zaprezentowanych wyników zaobserwowano dynamiczne zmiany na rynku TSL w Polsce w zakresie analizowanych zmiennych, które odzwierciedlają wahania kondycji polskiej gospodarki – okresy ożywienia i dekonunktury gospodarczej. Artykuł ma charakter przeglądowo-badawczy.

**Słowa kluczowe:** rynek TSL, ekonomiczna analiza rynku TSL, wyniki finansowe przedsiębiorstw TSL.

**Kody JEL:** D22, L80, L91, O10

### Wstęp

Transport, spedycja i logistyka (TSL) są uważane za jeden z kluczowych rynków usługowych polskiej gospodarki. Globalizacja, rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, akcesja Polski do struktur Unii Europejskiej są czynnikami szczególnie sprzyjającymi rozwojowi tego rynku w Polsce, zarówno w wymiarze infrastrukturalnym (np. poprzez rozwój sieci drogowej), regulacyjnym (ułatwiony przepływ osób i towarów), jak też ekonomiczno-społecznym (m.in.: zmiany w strukturze handlu, zwiększający się i coraz bardziej zdwersyfikowany popyt konsumentów na tego typu usługi, zmieniające się wzorce konsumpcji).

Celem rozważań jest zaprezentowanie zmian na rynku usług TSL w Polsce w latach 2004-2013 w zakresie takich zagadnień, jak: liczba przedsiębiorstw, liczba pracujących, przychody ze sprzedaży usług, koszty własne sprzedanych usług, nakłady inwestycyjne oraz wynik finansowy brutto. Dla realizacji sformułowanego celu przeprowadzono analizę literatury przedmiotu oraz badania typu *desk research* w których wykorzystano dane Głównego Urzędu Statystycznego dotyczące przedsiębiorstw zaliczanych do sekcji H – „Transport i gospodarka magazynowa”<sup>1 2</sup>. W analizach wykorzystano wskaźniki dynamiki o stałej i zmiennej podstawie porównań oraz statystyczne podejście korelacyjne. Dane zaprezentowano w ujęciu tabelarycznym i graficznym.

Artykuł składa się z trzech części, poprzedzonych wstępem i zakończonych podsumowaniem. W części teoretycznej przedstawiono zakres i uwarunkowania rozwoju analizowanego rynku. W części empirycznej przeprowadzono natomiast retrospektywną analizę kształtowania się zmiennych wymienionych powyżej.

## Zakres i uwarunkowania rozwoju rynku TSL

Analizując zakres rynku TSL w Polsce, G. Szyszka wyróżnia następujące grupy przedsiębiorstw świadczących tego typu usługi: transportu i spedycji kolejowej, transportu i spedycji drogowej, kurierskie, magazynowe, transportu i spedycji kombinowanej (Szyszka 2008, s. 25). Podany zakres przedmiotowy działalności przedsiębiorstw TSL należałoby jednak uzupełnić o usługi transportu rurociągowego, lotniczego oraz działalności pocztowej.

Autorzy raportu pt. *Logistyka w Polsce* do usług firm typu TSL zaliczają usługi: przewozowe, spedycyjne, magazynowe, celne, obsługi zaopatrzenia producentów, *cross-docking*, konfekcjonowania, dystrybucji, zarządzania przewoźnikami, doradztwa logistycznego, optymalizacji potoków ładunkowych oraz przesyłek kurierskich (Szyszka 2002, s. 86).

J. Burnewicz określa rynek usług logistycznych jako sferę sektora logistyki, w której dokonuje się wymiana (akty kupna i sprzedaży) usług świadczonych profesjonalnie i zarobkowo przez wyspecjalizowanych operatorów logistycznych i związane z nimi firmy wykonujące czynności stanowiące komplementarne elementy łańcuchów dostaw (Burnewicz 2010, s. 25).

Z kolei, według Polskiej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej 2007, a więc obowiązującej w Polsce klasyfikacji rodzajów działalności społeczno-gospodarczej, jakie występują w gospodarce narodowej i która została opracowana na podstawie Nace REv2, przedsiębiorstwa TSL wchodzą w skład sekcji H o nazwie „Transport i gospodarka magazynowa”. Sekcja ta dzieli się na następujące działy: transport lądowy i rurociągowy, transport wodny,

<sup>1</sup> Z uwagi na to, że w PKD 2007 nie występuje sekcja „Działalność usługowa związana z transportem, spedycją i logistyką”, w literaturze przedmiotu przyjmuje się, że najbliższa tym usługom jest sekcja H; por.: Mańkowski (2012, s. 214); Gryko-Nikitin (2010, s. 42).

<sup>2</sup> W trakcie analizowanego szeregu czasowego nastąpiła zmiana PKD, dlatego też dane prezentowane dla lat 2004-2008 dotyczą sekcji I – „Transport, gospodarka magazynowa i łączność” (PKD 2004).

magazynowanie i działalność usługowa wspomagająca transport, działalność pocztowa i kurierska, transport lotniczy i obejmuje:

- działalność związaną z przewozem osób lub towarów realizowaną przez transport kolejowy, rurociągowy, drogowy, wodny lub lotniczy;
- działalność wspomagającą przewozy świadczoną przez stacje, porty, dworce kolejowe, autobusowe itp., terminale w zakresie kontroli ruchu, obsługi pasażerów, bagażu i ładunków;
- wynajem sprzętu transportowego z kierowcą lub załogą;
- działalność pocztową i kurierską.

Przed prezentacją podstawowych uwarunkowań rozwoju analizowanego rynku w Polsce należy zaznaczyć, że o ile usługi transportu i magazynowania oraz działalność pocztowa były obecne w Polsce wcześniej, o tyle usługi logistyczne pojawiły się dopiero w końcu lat 80. XX wieku. Generalnie ocenia się, że w tym właśnie okresie usługi logistyczne odnotowały w Europie swój rozwój (Dyczkowska 2014, s. 14).

W Polsce największy rozwój rynku TSL nastąpił po wejściu do UE wraz ze zniesieniem barier związanych z przepływem ludzi i towarów, a także absorpcją środków z funduszy UE, która znacząco wpłynęła na poprawę infrastruktury drogowej, zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym.

Obecnie rynek usług logistycznych zawdzięcza swój rozwój coraz częstszym decyzjom przedsiębiorstw o *outsourcingu*, podejmowanym w poszukiwaniu optymalizacji systemów zaopatrzenia i dystrybucji. Źródeł wzrostu zapotrzebowania na usługi logistyczne ze strony przede wszystkim dużych producentów oraz sieci handlowych należy upatrywać w (Grucki 2006, s. 213):

- złożoności technicznej łańcuchów dostaw, której firmom produkcyjnym oraz sieciom handlowym coraz trudniej sprostać;
- nowych wymaganiach w zakresie obsługi zintegrowanych łańcuchów logistycznych, które wymuszają zapotrzebowanie na coraz większe środki finansowe, aby utrzymać odpowiedni poziom usług;
- globalizacji działań firm produkcyjnych i sieci handlowych oraz konieczności ich koordynacji w skali światowej.

H. Brdulak (2005, s. 262) do podanych powyżej czynników determinujących rozwój analizowanego rynku dodaje:

- stan i poziom szeroko rozumianej infrastruktury (drogowej, kolejowej, teleinformatycznej, prawnej);
- wskaźniki makroekonomiczne (m.in. tempo wzrostu PKB, stopa bezrobocia, inflacja);
- ogólnie rozumianą kulturę gospodarczą, w której mieszczą się takie czynniki jak: przedsiębiorczość, wydajność pracy, poziom wykształcenia kadry menadżerskiej.

K. Grucki zwraca uwagę, że wszystkie źródła wzrostu zapotrzebowania na usługi logistyczne są ze sobą ściśle powiązane i wynikają bezpośrednio z dwóch cech charakterystycznych dla współczesnego rynku usług logistycznych. Zalicza do nich wielopoziomowość funkcji i regionów działania przedsiębiorstw oraz rozwiązań inżynierskich sprowadzających

się do tego, że firmy logistyczne nie tylko zarządzają większą liczbą zakładów czy też funkcji, ale przede wszystkim mają możliwość kreowania procesów logistycznych wraz z klientami (Grucki 2006, s. 213-214).

Przesłanki rozwoju analizowanego rynku mają zatem charakter zarówno makro-, jak i mikroekonomiczny.

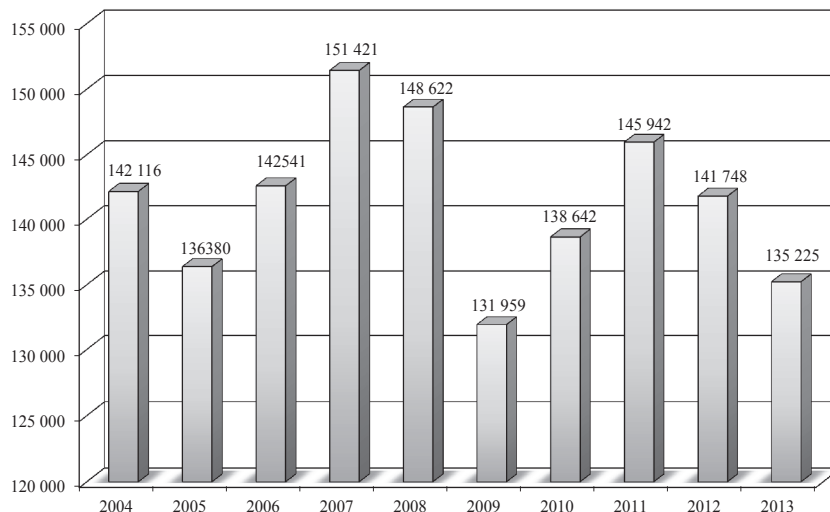
### Analiza zmian na rynku usług TSL w Polsce w latach 2004-2013

Analiza rynku TSL, jak zaznaczono we wstępie, została przeprowadzona poprzez analizę danych GUS odnoszących się do przedsiębiorstw z sekcji H obejmujących szereg czasowy 2004-2013. W artykule wykorzystano dane o: liczbie przedsiębiorstw, liczbie pracujących, przychodach ze sprzedaży usług, kosztach własnych sprzedaży usług, nakładach inwestycyjnych oraz wyniku finansowym brutto.

Liczba przedsiębiorstw z sekcji „Transport i gospodarka magazynowa” na przełomie ostatnich dziesięciu lat ulegała zmianom, które spowodowane były wahaniami kondycji polskiej gospodarki. W analizowanym szeregu czasowym, jak widać na wykresie 1, obser-

#### Wykres 1

#### Zmiany liczby przedsiębiorstw sekcji „Transport i gospodarka magazynowa”<sup>a</sup> w latach 2004-2013



<sup>a</sup> Dla lat 2004-2008 prezentowane dane dotyczą przedsiębiorstw z sekcji „Transport, gospodarka magazynowa i łączność” (PKD 2004).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS (2005a, s. 58); GUS (2006a, s. 58); GUS (2007a, s.58); GUS (2008a, s. 49); GUS (2009a, s. 49); GUS (2010a, s. 48); GUS (2011a, s. 46); GUS (2012a, s. 72); GUS (2013a, s. 76); GUS (2014a, s. 54).

wujemy dwa okresy, w których liczba przedsiębiorstw w tej sekcji osiągała najwyższe wielkości, tj. lata 2006-2008 oraz 2010-2012, odpowiadające okresom korzystnej koniunktury w polskiej gospodarce. Znaczące zmniejszenie liczby przedsiębiorstw w 2009 roku wynikało z kryzysu gospodarczego, który rozpoczął się na ogólnoswiatowych rynkach bankowych. Począwszy od 2012 roku ponownie obserwujemy zmniejszenie liczby przedsiębiorstw w analizowanej sekcji, co może oznaczać kolejne spowolnienie w branży. Nie należy również zapominać o przemianach w strukturze rynku TSL. Jak podaje A. Wojciechowski (2012, s. 1393), w ostatnich latach zauważalna jest koncentracja na rynku usług logistycznych.

Dla lepszego zobrazowania zmian w liczbie przedsiębiorstw sekcji H w analizowanym szeregu czasowym obliczono wskaźniki dynamiki o stałej i zmiennej podstawie porównań. Najwyższą dynamikę wzrostu liczby przedsiębiorstw obserwujemy w roku 2010 w porównaniu z rokiem 2009, natomiast najwyższy spadek w roku 2009 w porównaniu z rokiem 2008 (por. tabela 1).

Tabela 1

### Wskaźniki dynamiki zmian liczby przedsiębiorstw sekcji „Transport i gospodarka magazynowa”<sup>a</sup> w latach 2004-2013

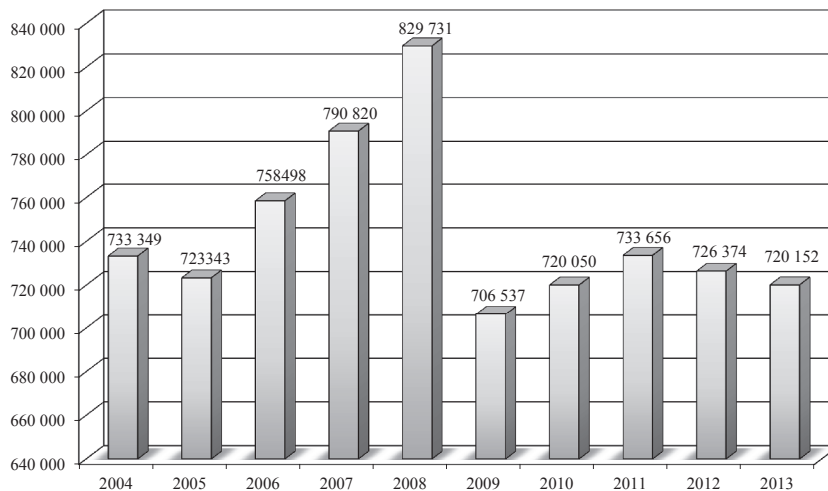
| Wyszczególnienie | Liczba przedsiębiorstw | Indeks jednopodstawowy<br>(2004 = 100) | Indeks łańcuchowy<br>(rok poprzedni = 100) |
|------------------|------------------------|--|--|
| 2004             | 142 116                | 100,0                                  | -  |
| 2005             | 136 380                | 96,0                                   | 96,0                                       |
| 2006             | 142 541                | 100,3                                  | 104,5                                      |
| 2007             | 151 421                | 106,5                                  | 106,2                                      |
| 2008             | 148 622                | 104,6                                  | 98,2                                       |
| 2009             | 131 959                | 92,9                                   | 88,8                                       |
| 2010             | 138 642                | 97,6                                   | 105,1                                      |
| 2011             | 145 942                | 102,7                                  | 105,3                                      |
| 2012             | 141 748                | 99,7                                   | 97,1                                       |
| 2013             | 135 225                | 95,1                                   | 95,4                                       |

<sup>a</sup> Dla lat 2004-2008 prezentowane dane dotyczą przedsiębiorstw z sekcji „Transport, gospodarka magazynowa i łączność” (PKD 2004).

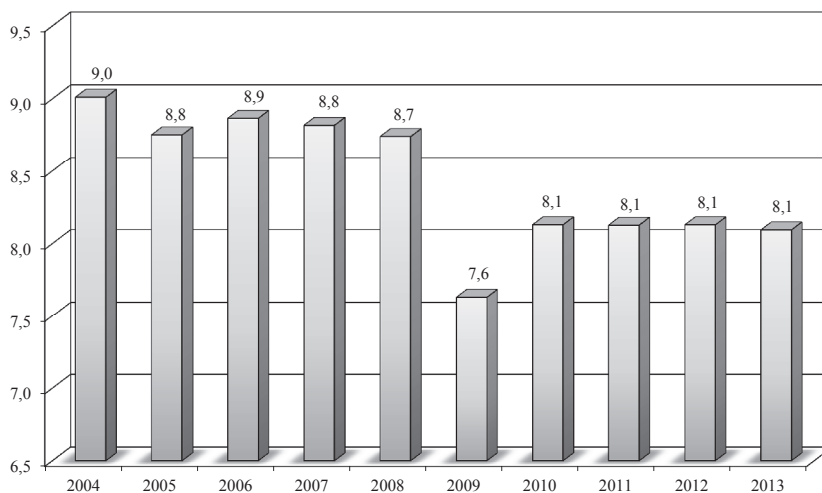
Źródło: obliczenia własne na podstawie danych przedstawionych na wykresie 1.

Ze zmianami liczby przedsiębiorstw wiąże się zmiana liczby pracujących. Według raportu ManPower Group pt. *Trendy HR w sektorze Transport Spedycja Logistyka* (ManPower Group, 2013), większość firm TSL korzysta z elastycznych form zatrudnienia, stosuje zatrudnienie na podstawie pracy tymczasowej, umów cywilnoprawnych oraz kontraktowych (jednoosobowa działalność gospodarcza). Spowodowane jest to zarówno specyfiką branży (np. sezony zwiększonego popytu na usługi), jak i stosowanym przez firmy TSL modelu biznesowym opartym na oszczędności kosztów.



**Wykres 2****Zmiany liczby pracujących ogółem w sekcji „Transport i gospodarka magazynowa”<sup>a</sup> w latach 2004-2013**

<sup>a</sup> Dla lat 2004-2008 prezentowane dane dotyczą przedsiębiorstw z sekcji „Transport, gospodarka magazynowa i łączność” (PKD 2004).  
Źródło: jak w wykresie 1.

**Wykres 3****Udział pracujących w sekcji „Transport i gospodarka magazynowa”<sup>a</sup> w rynku pracy w latach 2004-2013**

<sup>a</sup> Dla lat 2004-2008 prezentowane dane dotyczą przedsiębiorstw z sekcji „Transport, gospodarka magazynowa i łączność” (PKD 2004).  
Źródło: jak w wykresie 1.

W związku z tym, iż w analizowanym szeregu czasowym, jak przedstawiono powyżej, mieliśmy do czynienia ze znacznymi zmianami liczby przedsiębiorstw, należy się spodziewać, iż fakt będzie skutkował zmianami w liczbie pracujących<sup>3</sup>. Szczegółowe dane przedstawiono na wykresie 2.

W celu określenia udziału sekcji H w rynku pracy w Polsce, przedstawiono dla analizowanego szeregu czasowego procentowy udział liczby osób pracujących w tej sekcji w odniesieniu do ogólnej liczby osób pracujących w Polsce (por. wykres 3). Największy spadek udziału pracujących w analizowanej sekcji w rynku pracy zanotowano w 2009 roku, co było wynikiem przede wszystkim dużego spadku liczby przedsiębiorstw.

W celu lepszego zobrazowania zmian w liczbie pracujących w przedsiębiorstwach w analizowanej sekcji obliczono wskaźniki dynamiki a następnie zestawiono je ze wskaźnikami dynamiki zmian liczby przedsiębiorstw (por. tabela 2). Jak widać, istnieje wyraźny związek pomiędzy analizowanymi wielkościami, co oznacza, że prawie we wszystkich latach wraz ze wzrostem liczby przedsiębiorstw rosła liczba pracujących ogółem i na odwrót.

**Tabela 2**

**Wskaźniki dynamiki zmian liczby przedsiębiorstw oraz zmian liczby pracujących ogółem w sekcji „Transport i gospodarka magazynowa”<sup>a</sup> w latach 2004-2013**

| Wyszczególnienie | Liczba przedsiębiorstw | Indeks jednopodstawowy (2004 = 100) | Indeks łańcuchowy (rok poprzedni = 100) | Liczba pracujących ogółem | Indeks jednopodstawowy (2004 = 100) | Indeks łańcuchowy (rok poprzedni = 100) |
|------------------|------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------|-------------------------------------|---|
| 2004             | 142 116                | 100,0                               | -                                       | 733 349                   | 100,0                               | -                                       |
| 2005             | 136 380                | 96,0                                | 96,0                                    | 723 343                   | 723 343,1                           | 98,6                                    |
| 2006             | 142 541                | 100,3                               | 104,5                                   | 758 498                   | 758 498,0                           | 104,9                                   |
| 2007             | 151 421                | 106,5                               | 106,2                                   | 790 820                   | 790 820,0                           | 104,3                                   |
| 2008             | 148 622                | 104,6                               | 98,2                                    | 829 731                   | 829 731,0                           | 104,9                                   |
| 2009             | 131 959                | 92,9                                | 88,8                                    | 706 537                   | 706 537,0                           | 85,2                                    |
| 2010             | 138 642                | 97,6                                | 105,1                                   | 720 050                   | 720 050,0                           | 101,9                                   |
| 2011             | 145 942                | 102,7                               | 105,3                                   | 733 656                   | 733 656,0                           | 101,9                                   |
| 2012             | 141 748                | 99,7                                | 97,1                                    | 726 374                   | 726 374,0                           | 99,0                                    |
| 2013             | 135 225                | 95,2                                | 95,4                                    | 720 152                   | 720 152,0                           | 99,1                                    |

<sup>a</sup> Dla lat 2004-2008 prezentowane dane dotyczą przedsiębiorstw z sekcji „Transport, gospodarka magazynowa i łączność” (PKD 2004).

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych przedstawionych na wykresach 1 i 2.

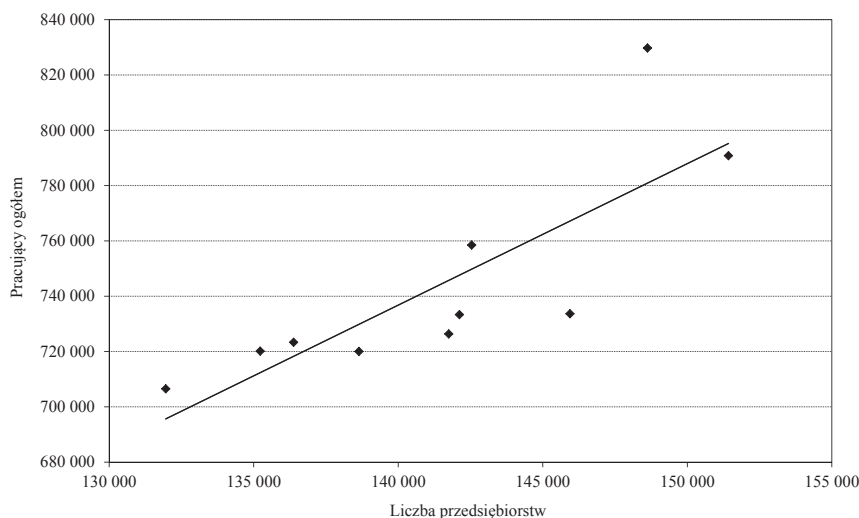
Do analizy relacji między liczbą przedsiębiorstw oraz liczbą pracujących wykorzystano również statystyczne podejście korelacyjne. Na wykresie 4 zaprezentowano rozrzut zmien-

<sup>3</sup> Do pracujących zalicza się: osoby zatrudnione na podstawie stosunku pracy lub stosunku służbowego, pracodawców i pracujących na własny rachunek łącznie z pomagającymi członkami ich rodzin, osoby wykonujące pracę nakładczą, agentów, członków rolniczych spółdzielni produkcyjnych.

nych dla analizowanego szeregu czasowego. Jak widać, potwierdza się wniosek o istnieniu zależności o charakterze dodatnim. Współczynnik korelacji Pearsona wyniósł 0,81, co oznacza bardzo dużą zależność między zmiennymi.

#### Wykres 4

#### Wykres rozrzutu między liczbą pracujących a liczbą przedsiębiorstw w sekcji „Transport i gospodarka materiałowa”<sup>a</sup> dla lat 2004-2013



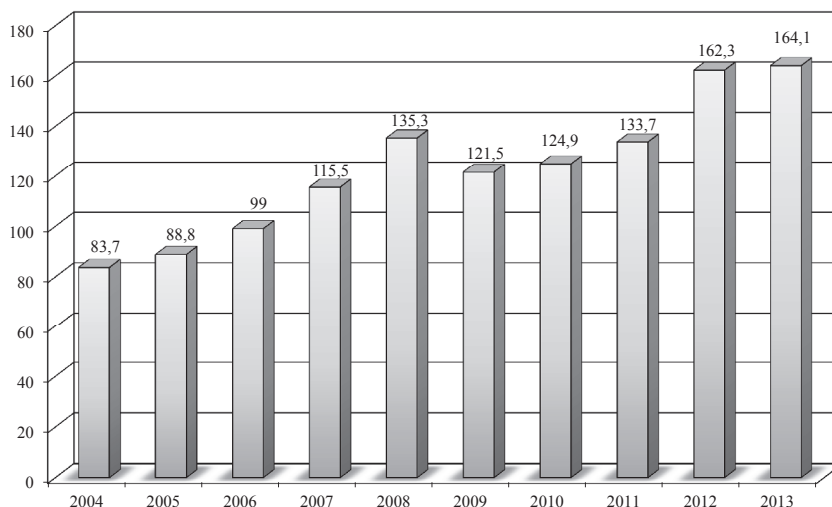
<sup>a</sup> Dla lat 2004-2008 prezentowane dane dotyczą przedsiębiorstw z sekcji „Transport, gospodarka magazynowa i łączność” (PKD 2004).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych wykresów 1 i 2.

O kondycji analizowanego rynku świadczą również zmiany w zakresie przychodów ze sprzedaży usług. Jak widać na wykresie 5, w latach 2004-2013 analizowana zmienna rosła ( $r/r$ ) za wyjątkiem roku 2009, kiedy to przychody zmniejszyły się o prawie 14 mld złotych w porównaniu do roku poprzedniego, co było skutkiem ogólnego załamania polskiej gospodarki podczas światowego kryzysu gospodarczego (dla przypomnienia, w 2009 roku w branży odnotowano duży spadek liczby przedsiębiorstw i liczby pracujących).

Na podstawie danych zaprezentowanych na wykresie 5 obliczono dynamikę przychodów ze sprzedaży, a następnie zestawiono ją ze wskaźnikami dynamiki kosztów własnych sprzedanych usług (por. tabela 3). Przychody ze sprzedaży usług obejmują wpływy za: przewozy ładunków, pasażerów, bagażu i poczty oraz wpływy za przeładunki, spedycję, składowanie i magazynowanie ładunków oraz inne usługi związane z obsługą transportu, a także wpływy z działalności biur podróży, pilotów wycieczek, przewodników turystycznych. Jak widać, przychody w całym analizowanym okresie wzrosły prawie dwukrotnie. Koszt własny sprzedanych produktów, towarów, materiałów związany z podstawową działalnością operacyjną

## Wykres 5

Przychody ze sprzedaży usług przedsiębiorstw z sekcji „Transport i gospodarka magazynowa”<sup>a</sup> w latach 2004-2013 (w mld PLN)

<sup>a</sup> Dla lat 2004-2008 prezentowane dane dotyczą przedsiębiorstw z sekcji „Transport, gospodarka magazynowa i łączność” z wyłączeniem działu „Poczta i telekomunikacja” (PKD 2004); dla lat 2009-2013 prezentowane dane nie obejmują przedsiębiorstw z działu „Działalność pocztowa i kurierska”.  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS (2005c, s. 80); GUS (2006c, s. 80); GUS (2007c, s. 46); GUS (2008c, s. 45); GUS (2009c, s. 45); GUS (2010c, s. 45); GUS (2011c, s. 45); GUS (2012c, s. 79); GUS (2013c, s. 45); GUS (2014c, s. 47).

obejmuje: wartość sprzedanych towarów i materiałów oraz koszty ogółem, pomniejszone o koszt wytworzenia świadczeń na własne potrzeby jednostki i skorygowane o zmianę stanu produktów. W analizowanym okresie, w związku ze wzrostem przychodów ze sprzedaży, rosły również koszty własne sprzedanych usług. Niepokojący może być, widoczny w kilku ostatnich latach, szybszy wzrost kosztów w stosunku do przychodów ze sprzedaży, co może świadczyć o pogarszających się wynikach finansowych w branży (por. tabela 3).

Istotnym wskaźnikiem kondycji analizowanego sektora są również nakłady inwestycyjne. Obejmują one nakłady na środki trwałe oraz pozostałe nakłady, czyli nakłady na tzw. pierwsze wyposażenie inwestycji oraz inne koszty związane z realizacją inwestycji. Do przykładowych inwestycji zaliczają się nakłady na: maszyny i urządzenia techniczne, środki transportowe, narzędzia, przyrządy, ruchomości i wyposażenie oraz budynki, budowle i grunty. Na wykresie 6 zaprezentowano wartość nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw analizowanej sekcji na tle nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw ogółem w Polsce. Jak widać, stanowią one nieco ponad 10% wszystkich nakładów inwestycyjnych polskich przedsiębiorstw. W analizowanym okresie najniższe nakłady przedsiębiorstwa poniosły w 2009 roku i były one wówczas niższe o 6522,7 mln złotych w stosunku do 2008 roku.

Tabela 3

**Wskaźniki dynamiki przychodów ze sprzedaży usług oraz dynamiki kosztów własnych sprzedanych usług przedsiębiorstw z sekcji „Transport i gospodarka magazynowa”<sup>a</sup> w latach 2004-2013**

| Wyszczególnienie | Przychody ze sprzedaży usług (mld PLN) | Indeks jednopodstawowy (2004 = 100) | Indeks łańcuchowy (rok poprzedni = 100) | Koszt własny sprzedanych usług (mld PLN) | Indeks jednopodstawowy (2004 = 100) | Indeks łańcuchowy (rok poprzedni = 100) |
|------------------|--|-------------------------------------|---|--|-------------------------------------|---|
| 2004             | 83,7                                   | 100,0                               | -                                       | 76,3                                     | 100,0                               | -                                       |
| 2005             | 88,8                                   | 106,1                               | 106,1                                   | 83,7                                     | 100,0                               | 109,7                                   |
| 2006             | 99,0                                   | 118,3                               | 111,5                                   | 87,4                                     | 104,4                               | 104,4                                   |
| 2007             | 115,5                                  | 138,0                               | 116,7                                   | 101,3                                    | 121,0                               | 115,9                                   |
| 2008             | 135,3                                  | 161,6                               | 117,1                                   | 118,4                                    | 141,5                               | 116,9                                   |
| 2009             | 121,5                                  | 145,2                               | 89,8                                    | 109,9                                    | 131,3                               | 92,8                                    |
| 2010             | 124,9                                  | 149,2                               | 102,8                                   | 114,3                                    | 136,6                               | 104,0                                   |
| 2011             | 133,7                                  | 159,7                               | 107,0                                   | 128,5                                    | 153,5                               | 112,4                                   |
| 2012             | 162,3                                  | 193,9                               | 121,4                                   | 146,7                                    | 175,3                               | 114,2                                   |
| 2013             | 164,1                                  | 196,1                               | 101,1                                   | 157,2                                    | 187,8                               | 107,2                                   |

<sup>a</sup> Dla lat 2004-2008 prezentowane dane dotyczą przedsiębiorstw z sekcji „Transport, gospodarka magazynowa i łączność” z wyłączeniem działu „Poczta i telekomunikacja” (PKD 2004); dla lat 2009-2013 prezentowane dane nie obejmują przedsiębiorstw z działu „Działalność pocztowa i kurierska”.

Źródło: obliczenia własne na podstawie: GUS (2005c, s. 80); GUS (2006, s. 80); GUS (2007c, s. 46); GUS (2008c, s. 45); GUS (2009c, s. 45); GUS (2010c, s. 45); GUS (2011c, s. 45); GUS (2012c, s. 79); GUS (2013c, s. 45); GUS (2014c, s. 47).

Tabela 4

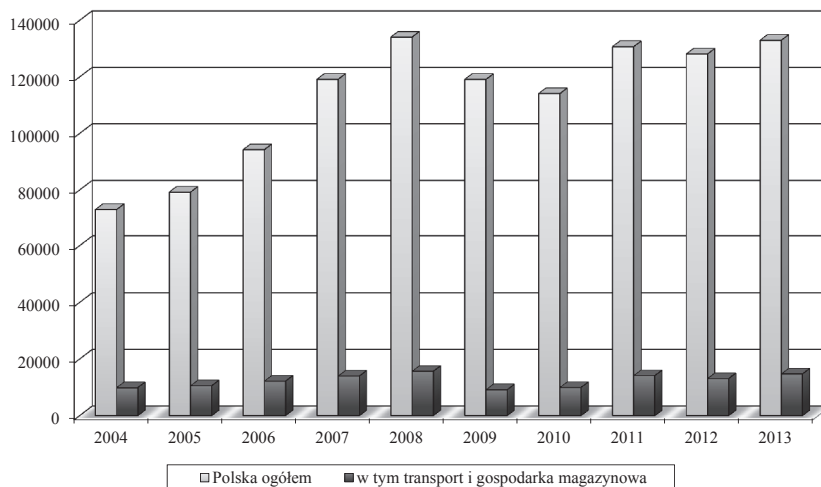
**Wynik finansowy brutto oraz wskaźniki dynamiki zmian wyniku finansowego brutto w przedsiębiorstwach z sekcji „Transport i gospodarka magazynowa”<sup>a</sup> w latach 2004-2013**

| Wyszczególnienie | Wynik finansowy brutto (mln PLN) | Indeks jednopodstawowy (2004 = 100) | Indeks łańcuchowy (rok poprzedni = 100) |
|------------------|----------------------------------|-------------------------------------|---|
| 2004             | 3 182,7                          | 100,0                               | -                                       |
| 2005             | 1 025,3                          | 32,2                                | 32,2                                    |
| 2006             | 3 107,5                          | 97,6                                | 303,1                                   |
| 2007             | 3 738,7                          | 117,5                               | 120,3                                   |
| 2008             | 605,5                            | 19,0                                | 16,2                                    |
| 2009             | 1 053,9                          | 33,1                                | 174,1                                   |
| 2010             | 1 823,1                          | 57,3                                | 173,0                                   |
| 2011             | 1 913,0                          | 60,1                                | 104,9                                   |
| 2012             | 2 158,9                          | 67,8                                | 112,9                                   |
| 2013             | 2 701,1                          | 84,9                                | 125,1                                   |

<sup>a</sup> Dla lat 2004-2008 prezentowane dane dotyczą przedsiębiorstw z sekcji „Transport, gospodarka magazynowa i łączność” z wyłączeniem działu „Poczta i Telekomunikacja” (PKD 2004); dla lat 2009-2013 prezentowane dane nie obejmują przedsiębiorstw z działu „Działalność pocztowa i kurierska”; w obydwu przypadkach dane dotyczą podmiotów o liczbie pracujących powyżej 49.

Źródło: jak w tabeli 3.

## Wykres 6

Nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw sekcji „Transport i gospodarka magazynowa”<sup>a</sup> na tle nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw ogółem w latach 2004-2013 (mln PLN)

<sup>a</sup> Dla lat 2004-2008 prezentowane dane dotyczą przedsiębiorstw z sekcji „Transport, gospodarka magazynowa i łączność” z wyłączeniem działu „Poczta i Telekomunikacja” (PKD 2004); dla lat 2009-2013 prezentowane dane nie obejmują przedsiębiorstw z działu „Działalność pocztowa i kurierska”; dane dla podmiotów, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS (2005b, s. 645); GUS (2006b, s. 643); GUS (2007b, s. 661); GUS (2008b, s. 697); GUS (2009b, s. 581); GUS (2010b, s. 589); GUS (2010b, s. 589); GUS (2011b, s. 604); GUS (2012b, s. 628); GUS (2013b, s. 622); GUS (2014b, s. 618).

Jednym z podstawowych mierników ekonomicznej oceny działalności przedsiębiorstwa jest wynik finansowy. W ocenianym okresie przeanalizowano zatem wynik finansowy brutto przedsiębiorstw opisywanej sekcji (por. tabela 4). Wynik finansowy brutto (zysk lub strata) stanowi różnicę między przychodami netto osiągniętymi ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów a kosztami poniesionymi na ich uzyskanie, skorygowaną o saldo zysków i strat nadzwyczajnych.

Najlepsze wyniki przedsiębiorstwa osiągnęły w latach 2006-2007. Był to okres, w którym przychody ze sprzedaży rosły w szybszym tempie niż koszty uzyskania przychodów (por. tabela 3). Najgorszy wynik finansowy brutto przedsiębiorstwa osiągnęły w 2008 roku, co spowodowane było szybszym wzrostem kosztów uzyskania przychodów z całokształtu działalności, niż przychodów z całokształtu działalności, w tym pogorszeniem się wyniku na operacjach finansowych. Wysokie wskaźniki dynamiki o zmiennej podstawie w kolejnych latach były spowodowane przez bardzo niską wartość bazową w 2008 roku.

## Podsumowanie

W świetle zaprezentowanych wyników badania typu *desk research* w analizowanym szeregu czasowym obserwujemy dynamiczne zmiany na rynku usług TSL w Polsce w zakresie

liczby przedsiębiorstw, liczby pracujących, przychodów ze sprzedaży usług, kosztów własnych sprzedaży oraz wyniku finansowego brutto. Zmiany te odzwierciedlają wahania kondycji polskiej gospodarki – okresy ożywienia i dekonjunkury gospodarczej. Warto zwrócić uwagę, że w analizowanym okresie wartość przychodów ze sprzedaży usług podwoiła się, co w zestawieniu ze spadkiem ogólnej liczby przedsiębiorstw w tych latach oraz spadkiem liczby pracujących, należy ocenić pozytywnie. Świadczy to o zwiększającym się popycie na tego typu usługi i ekspansji rynkowej branży. Pamiętać jednak należy o rosnących kosztach własnych sprzedanych usług, co z kolei ma wpływ na poziom wyniku finansowego.

Wydaje się, że obecnie największe wyzwania dla analizowanego rynku są spowodowane coraz bardziej zróżnicowanymi oczekiwaniami klientów (w szczególności instytucjonalnych) oraz potrzebą zwiększania efektywności ekonomicznej w prowadzonej działalności. Pierwszy z wymienionych czynników ma związek z czterema zasadniczymi trendami charakterystycznymi dla działalności operacyjnej współczesnych przedsiębiorstw (Grucki 2006, s. 214):

- przejścia od transakcji do procesu i sieci,
- stosowania aplikacji technologii informatycznych,
- przejścia z fazy działalności regionalnej do działalności sieciowej,
- zmiany strategii prowadzenia działalności operacyjnej z wypychania na wyciąganie.

Należy zauważyć, że wyżej wymienione czynniki, z jednej strony, kreują rozwój rynku TSL – są zatem szansą na pozyskanie nowych klientów, zarówno w wymiarze ekspansji geograficznej, jak i rynkowej. Z drugiej strony, czynniki te stanowią dla analizowanych firm istotne wyzwanie. Jak ujmuje to D. Rucińska (2014, s. 15), nabywcy usług TSL jednoznacznie formułują postulaty względem operatorów oczekując zindywidualizowanych, elastycznych ofert popartych wysokimi standardami świadczonych usług. Z tymi czynnikami związana jest również konieczność zwiększania ekonomicznej efektywności w branży. Firmy TSL, opierając swoją działalność na *outsourcingu*, same w celu optymalizacji kosztów coraz częściej korzystają z *outsourcingu* w obszarze funkcji kadrowych i finansowo-księgowych.

## Bibliografia

- Blaik P. (2001), *Logistyka*, PWE, Warszawa.
- Burnewicz J. (2010), *Logistyka międzynarodowa w globalnej gospodarce*, (w:) Gołemska E. (red.), *Logistyka międzynarodowa w gospodarce światowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Brdulak H. (2005), *Rynek usług transportowych, spedycyjnych i logistycznych w Polsce*, (w:) Rydzkowski W., Wojewódzka-Król K. (red.), *Transport*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dyczkowska J. (2014), *Marketing usług logistycznych*, Difin, Warszawa.
- GUS (2005a), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2004 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2005b), *Rocznik statystyczny województw*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2005c), *Transport – wyniki działalności w 2004 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2006a), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2005 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2006b), *Rocznik statystyczny województw*, ZWS, Warszawa.

- GUS (2006c), *Transport – wyniki działalności w 2005 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2007a), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2006 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2007b), *Rocznik statystyczny województw*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2007c), *Transport – wyniki działalności w 2006 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2008a), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2007 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2008b), *Rocznik statystyczny województw*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2008c), *Transport – wyniki działalności w 2007 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2009a), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2008r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2009b), *Rocznik statystyczny województw*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2009c), *Transport – wyniki działalności w 2008 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2010a), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2009 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2010b), *Rocznik statystyczny województw*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2010c), *Transport – wyniki działalności w 2009 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2011a), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2010 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2011b), *Rocznik statystyczny województw*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2011c), *Transport – wyniki działalności w 2010 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2012a), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2012b), *Rocznik statystyczny województw*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2012c), *Transport – wyniki działalności w 2011 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2013a), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2012r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2013b), *Rocznik statystyczny województw*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2013c), *Transport – wyniki działalności w 2012 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2014a), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2013 r.*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2014b), *Rocznik statystyczny województw*, ZWS, Warszawa.
- GUS (2014c), *Transport – wyniki działalności w 2013 r.*, ZWS, Warszawa.
- Grucki K. (2006), *Rynek usług logistycznych*, (w:) Ciesielski M. (red.), *Logistyka w biznesie*, PWE, Warszawa.
- Gryko-Nikitin A. (2010), *Polski rynek usług TSL w świetle danych statystycznych*, „*Ekonomia i Zarządzanie*”, nr 4.
- ManPower Group (2013), *Trendy HR w sektorze Transport Spedycja Logistyka*, [http://www.manpowergroup.pl/repository/Raporty/Trendy\\_ryнку\\_pracy/PL/2012\\_Trendy\\_HR\\_w\\_sektorze\\_TSL\\_raport\\_ManpowerGroup.pdf](http://www.manpowergroup.pl/repository/Raporty/Trendy_ryнку_pracy/PL/2012_Trendy_HR_w_sektorze_TSL_raport_ManpowerGroup.pdf) [dostęp: 15.05.2015].
- Mańkowski C. (2012), *Polski rynek usług logistycznych wobec kryzysu gospodarczego w Unii Europejskiej*, „*Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego*”, nr 31/2.
- Rucińska D. (2014), *Strategiczne aspekty kształtowania polskiego rynku usług transportowo-spedycyjno-logistycznych (TSL)*, <http://www.pte.pl/kongres/referaty/?dir=Ruci%C5%84ska+Danuta> [dostęp: 30.06.2015].
- Szyszką G. (red.) (2002), *Logistyka w Polsce*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.
- Szyszką G. (2008), *Logistyka w Polsce w latach 2006-2007*, (w:) *Logistics 2008, Nowe wyzwania - nowe rozwiązania*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.
- Wojciechowski A. (2012), *Rynek usług logistycznych w Polsce – analiza, perspektywy rozwoju*, „*Logistyka*”, nr 4.



## The TFFL Service Market in Poland in 2004-2013. The Selected Economic Aspects

### Summary

Transport, freight forwarding, and logistics (TFFL) are considered as one of the key service markets of the Polish economy. An aim of considerations is to present the changes in the TFFL market in the years 2004-2013 as regards the selected economic aspects. For this purpose, there was carried out an analysis of the subject literature as well as desk research. The authors presented the scope and determinants of development of the market in question as well as analysed the data on the number of enterprises, the number of employees, service sales revenues, costs of services sold, investment outlay, and gross financial result. In the analyses, there were used the dynamics indicators with the fixed and variable base of comparisons as well as the statistical correlation approach. In the light of the presented results, there were observed dynamic changes in the TFFL market in Poland as regards the analysed variables which reflect fluctuations of the Polish economy's condition – the period of economic recovery and slump. The article is of the overview and research nature.

**Key words:** TFFL market, economic analysis of the TFFL market, financial performance of TFFL enterprises.

**JEL codes:** D22, L80, L91, O10

## Рынок транспортно-экспедиционных и логистических услуг в Польше в 2004-2013 гг. Избранные экономические аспекты

### Резюме

Транспорт, транспортная экспедиция и логистика считаются одним из основных рынков услуг польской экономики. Цель рассуждений – представить изменения на этом рынке в период 2004-2013 гг. в отношении избранных экономических аспектов. Для этого провели анализ литературы по предмету и кабинетные исследования. Представили диапазон и обусловленности развития анализируемого рынка, а также провели анализ данных насчёт числа предприятий, числа занятых, доходов от продажи услуг, удельных издержек продажи услуг, инвестиций и финансового результата брутто. В анализах использовали показатели динамики с постоянной и переменной основой сопоставлений, а также статистический корреляционный подход. В свете представленных результатов отметили динамичные изменения на рынке транспортно-экспедиционных и логистических услуг в Польше в отношении анализируемых переменных, которые отражают колебания состояния польской экономики – периода экономического оживления и спада. Статья имеет обзорно-исследовательский характер.

**Ключевые слова:** рынок транспортно-экспедиционных и логистических услуг, экономический анализ рынка транспортно-экспедиционных и логистиче-

ских услуг, финансовые результаты транспортно-экспедиционных и логистических предприятий.

**Коды JEL:** D22, L80, L91, O10

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2015 roku

© All rights reserved

Afilacje:

dr hab. inż. Artur Bartosik, prof. PŚK  
Politechnika Świętokrzyska  
Wydział Zarządzania i Modelowania Komputerowego  
Katedra Inżynierii Produkcji  
ul. Tysiąclecia Państwa Polskiego 7  
25-314 Kielce  
tel.: 41 342 46 95  
e-mail: artur.bartosik@tu.kielce.pl

dr Agnieszka Piotrowska-Piątek  
Politechnika Świętokrzyska  
Adres do korespondencji:  
Urząd Statystyczny w Kielcach  
ul. Zygmunta Wróblewskiego 2  
25-369 Kielce  
tel.: 41 249 96 00  
e-mail: a.piotrowskapiatek@gmail.com

mgr inż. Marta Pomietlorz-Loska  
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej  
Wydział Budowy Maszyn i Informatyki  
Katedra Inżynierii Produkcji  
ul. Willowa 2  
43-309 Białsko-Biała  
tel.: 33 827 92 04  
e-mail: dzwbm@ath.bielsko.pl

Bogusław Bemberek  
Politechnika Rzeszowska

## Strategiczny wymiar prosumpcji w klastrach wiedzy

### Streszczenie

W artykule scharakteryzowano istotę funkcjonowania klastrów wiedzy oraz znaczenie potencjału prosumpcji dla ich rozwoju. Autor, bazując na wybranych wynikach badań teoretycznych oraz badań typu *desk research*, podkreśla, że prosumpcja dotyczy różnych form aktywności podejmowanej przez inteligentnych konsumentów w stosunku do aktualnych ofert producentów, które doskonala ich ostateczną jakość i wartość. Ponadto wskazuje, że zarówno prosument indywidualny i instytucjonalny, wewnętrzny i zewnętrzny mogą stymulować projektowanie oraz wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w ramach przedsiębiorczego ekosystemu klastrów wiedzy. Niemniej jednak konieczne jest sprawne zarządzanie relacjami międzyorganizacyjnymi, w tym ukształtowanie odpowiedniego klimatu organizacyjnego oraz systemu komunikacji z prosumentami.

**Słowa kluczowe:** klaster, prosument, współpraca, wiedza, innowacje, wartość.

**Kody JEL:** L14, L15, L17, L21, L22, L26; M11, M21, O31, O32, P13, E21

### Wstęp

Dynamika i złożoność zmian w otoczeniu klastrów wiedzy stwarzają wyzwanie dla podmiotów zarządzających tymi strukturami (organizacji klastrowych, koordynatorów) w zakresie sprawnego zarządzania relacjami z kluczowymi interesariuszami, w tym szczególnie z wewnętrznymi i zewnętrznymi prosumentami. Jest to jedno ze strategicznych wyzwań, jakie pojawiają się współcześnie w zarządzaniu klastrami, tym bardziej, że odnosi się ono do kreowania wartości oraz wzmacniania konkurencyjności. Chcąc zapewnić klastrom wiedzy korzystne warunki rozwoju, organizacje klastrowe wciąż uczą się jak budować m.in. wirtualne platformy komunikacji, bazujące na technologiach informacyjno-komunikacyjnych, by w ten sposób nie tylko prosumenci wewnętrzni, ale także i zewnętrznymi mieli ułatwioną możliwość aktywnego komunikowania się, tworzenia wirtualnych społeczności prosumenckich, tj. zintegrowanej społeczności, współtworzącej innowacyjne rozwiązania, np. produktowe, techniczno-technologiczne, marketingowe, procesowe. Istotne jest, by w klastrach wiedzy permanentnie powstawały tego typu społeczności prosumenckie, np. wokół dotychczasowej oferty klastra i jego członków. W ten sposób klastry te mogą sprawnie przeciwdziałać prawu entropii, kształtując swą konkurencyjność zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.

Celem rozważań jest charakterystyka strategicznego znaczenia prosumpcji dla rozwoju klastrów wiedzy. Wybór tego problemu badawczego wynikał z niedostatku badań w tym za-

kresie, szczególnie na gruncie nauk o zarządzaniu. Rozważania naukowe, które prowadzono na podstawie wybranych wyników badań teoretycznych i badań źródeł zastanych (*desk research*) mają z założenia przyczynić się do wypełnienia tej luki. Stanowią one podstawę do dalszych badań w zakresie skłonności członków polskich klastrów do prosumpcji, skali występowania tego zjawiska, czy zależności między intensywnością przejawów prosumpcji a indywidualnymi atrybutami respondentów.

## Prosumpcja jako akcelerator innowacji

Wraz z rozwojem gospodarki opartej na wiedzy, w tym *e-commerce*, rozwija się dynamicznie prosumpcja, która oznacza wzajemne przenikanie się procesów produkcji i konsumpcji, współuczestnictwo w kreowaniu nowych, pozytywnych zmian. Stanowi ona kolejny etap rozwoju relacji producentów z konsumentami, w którym producenci postrzegają kluczowych konsumentów jako źródło kapitału intelektualnego, gdyż wiedzą, że dysponują konkretnymi zasobami, które mogą przyczynić się do kreowania wartości. Tym samym prosumpcja oznacza potrzebę redefiniowania roli oraz istoty producenta i konsumenta, gdyż mogą oni pozostawać w relacji nie tylko współpracy, ale też i konkurencji („zrobię to sam”), czy też kooperacji (współpraca w zakresie jednego obszaru, a konkurencja w innym).

Współcześnie za prosumenta uznaje się konsumenta aktywnego, w pełni zaangażowanego, świadomego swoich aktualnych i przyszłych potrzeb oraz szans i zagrożeń, które stwarza turbulentne otoczenie, będącego współtwórcą nowych oraz wartościowych rozwiązań (o charakterze materialnym i niematerialnym), a nie tylko biernym odbiorcą aktualnej oferty rynkowej. Aktywność prosumenta wyraża się w jego postawach i zachowaniach, np. w łatwości wykorzystywania nowych technologii, szybkim dostępie do nowych informacji o rynku, poszczególnych firmach, ich ofercie. Według B. Mroza, prosumentami stają się zewnętrzni pracownikami danej firmy, ponieważ pomagają w projektowaniu, wytwarzaniu nowych, coraz lepszych produktów, przez co wzmacniają potencjał innowacyjny tych podmiotów gospodarczych oraz współprzyczyniają się do budowania względnie trwałej przewagi konkurencyjnej (Mróz 2010, s. 68). W ujęciu A. Niezgody (2013, s. 205), prosument to konsument ponadprzeciętnie aktywny i kompetentny, świadomy własnych potrzeb, posiadający wiedzę na temat produktów i przekazujący ją innym konsumentom, biorący udział w projektowaniu i tworzeniu produktu, zaangażowany w proces sprzedaży produktu poprzez przekazywanie o nim różnych informacji innym konsumentom. Oczywiście prosumentami nie stanowią jednorodnej grupy. Odróżnić należy aktywność prosumenta indywidualnego (osoby fizycznej) od aktywności prosumenta instytucjonalnego (osoby prawnej), który dysponuje większą siłą oddziaływania (nacisku) na poszczególnych producentów, w celu zmiany ich dotychczasowego rynkowego działania. Ponadto, prosument instytucjonalny dysponuje znacznie bardziej rozwiniętymi zasobami zbiorowej wiedzy eksperckiej, kapitałem relacyjnym czy zasobami finansowymi. Jednak w ostateczności aktywność zarówno prosumenta indywidualnego, jak i instytucjonalnego bazuje na wewnętrznym pragnieniu

posiadania różnego rodzaju dóbr, których nie ma w danej chwili na rynku. Chcąc zaspokoić potrzebę prosumenta uruchamia proces twórczy, w ramach którego wykorzystuje dostępne mu zasoby do tworzenia koncepcji wyrobu/usługi, najbardziej zbieżnej z jego oczekiwaniami. Zarówno prosument indywidualny, jak i instytucjonalny może sprawnie stymulować rozwój wyrobów i usług, będąc nastawionym na permanentne poszukiwanie nowych sposobów wykorzystania istniejących rozwiązań tak, by powstałe innowacje zaspokajały jego potrzeby indywidualne, lub potrzeby innych interesariuszy. Tym samym stają się oni siłą napędową innowacyjności firm, uczestnicząc zarówno w procesie ciągłego poszukiwania zgodnie z zasadami gospodarki opartej na wiedzy, jak i rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego (Szul 2013, s. 356).

Prosumpcja dotyczy różnorodnych form i przejawów aktywności podejmowanej przez zaangażowanego konsumenta w stosunku do oferty producenta, które doskonalą jej ostateczną wartość przypisywaną przez konsumenta. Skłonność do prosumpcji opiera się na określonym stanie umysłu (sfera kognitywna i afektywna), zaś wyraża się w określonych zachowaniach (sfera behawioralna). Tym samym może odnosić się zarówno do zastępowania producenta w pewnych czynnościach, z myślą o obniżeniu kosztu nabycia oraz eksploatacji produktu finalnego (prosumpcja racjonalizatorska), jak i do dzielenia się wiedzą o rynku z wybranymi producentami w celu otrzymania spersonalizowanej oferty (prosumpcja ekshibicjonistyczna) (Mitręga 2013, s. 44, 51). Uwzględniając różny poziom aktywności prosumentów, wyróżnia się cztery podstawowe ich grupy (Szul 2013, s. 355):

- prosumentów, których aktywność ogranicza się do oceniania i opiniowania produktów na forach społecznościowych, branżowych, w trakcie specjalistycznych konferencji, targów, itp.;
- prosumentów, którzy aktywnie odpowiadają na akcje organizowane przez producentów i uczestniczą w działaniach mających na celu uatrakcyjnienie ich oferty, wzmocnienie przekazu reklamowego, kreowanie marki produktu;
- prosumentów, którzy ze względów oszczędnościowych i/lub praktycznych we własnym zakresie projektują i produkują wyroby finalne, których konsumpcja pozwala na pełniejsze zaspokojenie odczuwanych potrzeb;
- prosumentów innowatorów, którzy sami próbują kreować ofertę firm, np. z własnej inicjatywy projektują nowe wyroby/usługi i przedstawiają swoje koncepcje danym firmom.

Ponieważ w wielu przypadkach rola przedsiębiorstwa zaczyna być ograniczana tylko do fazy produkcji i dystrybucji wyrobu, gdyż pozostałe funkcje przejmuje inteligentny konsument, tym samym w literaturze przedmiotu podkreśla się, że prosumpcja stwarza realną szansę na permanentne kreowanie innowacyjnych pomysłów i osiągnięcie większych zysków dzięki redukcji kosztów na badania i rozwój, czy budowaniu społeczności wciąż nowych użytkowników (Wolny 2012, s. 124). Ponadto nie bez znaczenia jest fakt, że ma ona pozytywny wpływ na ograniczanie ryzyka wdrażanych innowacji, gdyż to bezpośrednio aktywni klienci, a nie pracownicy działów B+R firm i instytutów badawczych definiują i kreują wciąż nowe potrzeby oraz trendy w zachowaniach konsumpcyjnych.

## Wartość prosumpcji w klastrach wiedzy

Wraz z rozwojem gospodarki opartej na wiedzy, wzrasta znaczenie sprawnego transferu i komercjalizacji wiedzy z sektora naukowego do gospodarki czy też efektywnej współpracy samych przedsiębiorców w obszarze B+R. Jednym z narzędzi współczesnej polityki rozwoju gospodarczego, które sprzyja wzmocnieniu potencjału innowacyjnego gospodarki przez stymulowanie współpracy kluczowych interesariuszy w obszarze innowacji są klastry wiedzy (klastry innowacyjne, klastry technologiczne, klastry badawcze). Struktury te, bazując na modelu otwartej innowacji (Runiewicz-Wardyn 2011, s. 49; Machnik-Słomka 2011, s. 98; Klemens 2014, s. 43; Kurowska-Pysz, Gregor 2014, s. 65; Beyer 2012, s. 13-15):

- stanowią grupę heterogenicznych podmiotów, wzajemnie się uzupełniających z sektorów: prywatnego, publicznego, pozarządowego, współpracujących ze sobą w dynamicznych procesach gromadzenia i przetwarzania informacji w wiedzę, rozpowszechniania jej w środowisku klastra oraz kreowania na jej podstawie innowacji wartości;
- zrzeszają innowacyjne firmy i podmioty sektora badawczo-rozwojowego, dla których priorytetami są: wiedza, informacje, patenty, wynalazki, powstałe w ramach wspólnych projektów w obszarze B+R;
- integrują swych członków wokół wspólnej ścieżki rozwoju opartej na wzajemnej wymianie wiedzy i technologii, rozwoju potencjału innowacyjnego i kapitału ludzkiego;
- są katalizatorem myśli innowacyjnej, kreując środowisko innowacyjne;
- wykorzystują w sposób bezpośredni efekty badań prowadzonych w ośrodkach naukowych i wspierają procesy komercjalizacji wyników tych badań;
- stwarzają dogodne warunki do rozwoju przedsiębiorstw innowacyjnych (*high-tech*);
- przyczyniają się do: doskonalenia kapitału intelektualnego, rozwoju zaufania między partnerami, obniżania kosztów działalności członków przez korzystanie ze wspólnej infrastruktury technicznej i szkoleniowej, sprawnego wykorzystania komplementarnych zasobów wiedzy, kreowania i wdrażania innowacji;
- swój potencjał strategiczny budują na bazie zasobów o charakterze niematerialnym, zbiorach wiedzy, którymi dysponują ich członkowie, czy zbiorach wiedzy wspólnej, które są ciągle wzbogacane, rozwijane i transferowane;
- stwarzają nowe perspektywy dla efektywniejszej komercjalizacji wyników badań z uczelni przez współpracę między firmami, instytucjami sektora naukowego i sektora publicznego;
- stanowią przykład organizacji inteligentnej, która umożliwi sprawny przepływ zasobów informacji i wiedzy, ich szybką dyfuzję, rozwój i komercjalizację, w której źródłem postępu technologicznego jest gęsta sieć współpracujących firm i instytucji B+R.

Z uwagi na wieloaspektowość i złożoność definicji klastra wiedzy, które prezentowane są w literaturze przedmiotu, w artykule przyjęto, że ten typ klastra ma na celu elastyczne dostosowywanie się do zachodzących zmian w otoczeniu, projektowanie i komercjalizację innowacyjnych rozwiązań, a także motywowanie swoich członków do uczestniczenia w procesie zarządzania wiedzą klastra, w sposób adekwatny do istniejących i przyszłych potrzeb. Warto podkreślić, że motywowanie członków klastra do pełnego zaangażowania w procesie

szeroko rozumianego zarządzania wiedzą klastra jest kompetencją organizacji klastrowej (koordynatora klastra). To ona powinna mieć na celu kształtowanie odpowiedniego poziomu zaufania, otwartości, systemu wartości, czyli elementów kultury organizacyjnej opartej na zarządzaniu wiedzą, sprzyjających rozwojowi klastra. K. Murzyn (menadżer klastra wiedzy „LifeScience Kraków”) uważa, że koordynatorzy klastrów opartych na wiedzy powinni koncentrować się na budowaniu potencjału tworzenia innowacji, a nie na samym tworzeniu innowacji, gdyż jest to domeną przedsiębiorstw i instytucji B+R (Szultka 2012, s. 60).

Klastry wiedzy tworzone są przez grupę podmiotów, skoncentrowanych na danym terytorium wokół wspólnych celów, w których kluczową rolę odgrywają firmy *high-tech*, instytucje naukowo-badawcze jako „centrum wiedzy”, prosumenci (wewnętrzni, zewnętrzni, indywidualni i instytucjonalni), instytucje otoczenia biznesu (por. schemat 1). Struktury tego typu zorientowane są na względnie trwałe sieciowanie nie tylko w ramach wewnętrznego środowiska klastra, ale także z innymi jednostkami naukowymi oraz innowacyjnymi przedsiębiorstwami (spoza klastra) dla tworzenia innowacji wartości w zakresie wiedzy, technologii, produktów, modeli biznesowych. Kluczowe kompetencje tych klastrów przejawiają się m.in. w: znajomości aktualnych trendów i nowości w branży, umiejętności sieciowania, w tym włączania do współpracy wiodących ekspertów branżowych, firm i instytucji B+R, budowaniu pozytywnego klimatu dla rozwoju klastra, doskonałości technologicznej opartej na powiązaniach funkcjonalnych (Knop i in. 2013, s. 23).

### Schemat 1

#### Kluczowe elementy klastra wiedzy



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Greenhalgh (2012, s. 12); Skawińska, Zalewski (2009, s. 102).

Model otwartej innowacji w klastrach wiedzy bazuje na swobodnym transferze wiedzy między członkami klastra, co umożliwia wewnętrzny kapitał społeczny klastra, w tym kapitał zaufania. W modelu tym przedsiębiorcy są bardziej świadomi własnych kompetencji i umiejętności, korzystając jednocześnie z komplementarnych kompetencji i umiejętności różnych interesariuszy funkcjonujących w otoczeniu, w tym wiedzy, wyobrażeń i oczekiwań klientów oraz konsumentów (Palmen, Baron 2011, s. 23). Charakterystyczne dla niego jest aktywne poszukiwanie wartościowej wiedzy innowacyjnej z różnych źródeł, takich jak: dostawcy, konsumenci/prosumenci, uczelnie wyższe, laboratoria badawcze, platformy technologiczne, start-upy, instytucje otoczenia biznesu czy konkurenci. Ponadto, model ten podkreśla, że znacznie korzystniejsze jest budowanie przewagi konkurencyjnej przez współpracę z różnorodnymi partnerami, niż tylko inwestowanie w wewnętrzne B+R firm klastra. W ten sposób członek klastra, który korzysta z oferowanych mu produktów przez innych

członków tej struktury i świadomie dostarcza propozycje zmian w zakresie ich oferty rynkowej staje się niejako w sposób naturalny wewnętrznym prosumentem. W tworzeniu innowacyjnych rozwiązań w klastrach wiedzy partycypują także zewnętrzni prosumenci indywidualni i instytucjonalni. W grupie tej znajdują się zarówno osoby fizyczne, jak i prawne, które nie są członkami klastra, ale za pośrednictwem np. specjalistycznych platform *crowdsourcingowych*, aktywnie uczestniczą w projektowaniu wartościowych koncepcji nowych wyrobów, usług, technologii itp.

Licznych przykładów działań podejmowanych przez prosumentów w klastrach czy działań mających na celu usprawnienie komunikacji w ramach klastrowej społeczności prosumentów – dostarczają raporty z badań benchmarkingowych klastrów, realizowanych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w latach 2010, 2012 i 2014. Wśród nich szczególnie istotne są wybrane przykłady.

W Mazowieckim Klastrze ICT prosumenci przyczynili się do powstania wirtualnej platformy współpracy *on-line*, której celem jest poprawa komunikacji wewnętrznej i jakości zarządzania klastrem. Zgodnie z planem platforma w pierwszej fazie będzie dostępna jedynie dla członków klastra i jego koordynatora, po czym w drugiej fazie zakłada się, że będzie także dostępna dla szerszej grupy interesariuszy, w tym prosumentów zewnętrznych. Dostęp do platformy dla wszystkich członków klastra jest bezpłatny. Pozwala ona korzystać z profesjonalnych narzędzi IT w zakresie zarządzania projektami, kreowania pomysłów, pozyskiwania partnerów czy też *e-learningu*. Innowacyjne rozwiązania dostępne na platformie zostały opracowane w wyniku aktywnej współpracy prosumentów wewnętrznych klastra z klastrowymi firmami z sektora ICT (Hołub 2012, s. 57).

W klastrze funkcjonującym pod nazwą „Podkarpackie Powiązanie Kooperacyjne – Klaster Lotnictwa Lekkiego i Ultralekkiego” prosumenci wewnętrzni partycypowali w opracowaniu oraz wdrożeniu zaawansowanego narzędzia zarządczego, zintegrowanego z systemem ERP, służącego m.in. do: rezerwacji, ewidencji oraz rozliczania wspólnych zasobów klastra, komunikacji wewnętrznej, zarządzania zużyciem energii i mediów w obiekcie klastra. Narzędzie oparte jest na elektronicznej rejestracji czasu pracy i ilości zużytej energii przez urządzenia i maszyny używane przez poszczególnych członków klastra. System umożliwia istotne zautomatyzowanie złożonego procesu rozliczeniowego generując automatycznie odpowiednie dokumenty w systemie księgowym oraz dokumenty pomocnicze związane np. z ewidencją pomocy *de minimis*. System współpracuje z systemem rezerwacji dostępu do zasobów oraz modułem księgowym systemu ERP znacznie ułatwiając pracę i procesy administracyjne. Nowe rozwiązanie ma przyczynić się do bardziej sprawnego zarządzania posiadanymi zasobami klastra (Hołub 2012, s. 84).

W Nadwiślańskim Klastrze Energii Odnawialnej prosumenci wewnętrzni przyczynili się do realizacji kluczowego projektu dla rozwoju tego klastra, tj. ekoenergetycznego domu modelowego. Członkowie klastra, bazując na własnych technologiach, zasobach wiedzy, doświadczeniu czy zasobach finansowych, wypracowali wartościowy produkt finalny, zgodnie z misją klastra „transfer i komercjalizacja innowacji oraz wymiana doświadczeń w zakresie poszanowania energii i energii odnawialnej”. Produkt ma służyć z jednej strony promocji



członków klastra oraz oferowanych przez nich rozwiązań technologicznych, z drugiej zaś ma pozwolić firmom klastra na redukcję kosztów testowania ekoinnovacji (Hołub 2012, s. 110).

W Dolnośląskim Klastrze Energii Odnawialnej prosumenci wewnętrzni współtworzyli koncepcję systemu certyfikacji produktów firm klastra, którego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów o wysokiej jakości. Certyfikaty dedykowane są głównie członkom klastra, ale mogą ubiegać się o nie także interesariusze zewnętrzni, którym zależy na posiadaniu takiej rekomendacji lub na wykorzystaniu marki klastra. W klastrze przyjęto, że rekomendowane będą tylko pojedyncze produkty poszczególnych firm. Do korzyści z takiej certyfikacji należą: promocja produktów, „marketing szeptany”, wzmacnianie marki klastra. Opracowany w ten sposób wspólny produkt klastra cieszy się dużym zainteresowaniem wśród firm klastra i lokalnych przedsiębiorców spoza klastra (Pławgo 2014, s. 82).

W Zachodniopomorskim Klastrze Chemicznym „Zielona Chemia” prosumenci wewnętrzni i zewnętrzni w okresie od czerwca 2013 roku do maja 2015 roku współuczestniczyli w pomyślnej realizacji projektu „FreshCoat”, którego podstawowym celem było opracowanie jadalnych powłok dla świeżo krojonych produktów spożywczych, np. owoców i warzyw. W efekcie zostanie wydłużony okres ich trwałości, a dodatkowo poprawi się ich jakość. Będą one w lepszym stopniu zabezpieczone przed rozwojem niebezpiecznych dla konsumenta mikroorganizmów. Opracowana powłoka będzie dostosowana pod względem właściwości do konkretnego produktu spożywczego. Tym samym projekt ten ma przede wszystkim na względzie dobro konsumenta (zwiększone zabezpieczenie produktu), jak również korzyści producentów oraz dystrybutorów żywności „gotowej do użycia”. Wymiernym jego efektem ekonomicznym będzie wydłużenie okresu trwałości produktu, co pozwoli ograniczyć straty producentów, sprzedawców oraz konsumentów (zielonachemia.eu).

Kolejny przykład dotyczy współpracy prosumentów w ramach współtworzenia „kapsuły czasu”, tj. urządzenia, które członkowie Wschodniego Klastra ICT wykorzystują do celów promocyjnych. Produkt ten powstał w trakcie przygotowań do obchodów 700-lecia nadania praw miejskich Lublinowi. Grupa prosumentów wewnętrznych w klastrze uznała, że „skoro mamy technologię i wiedzę, to możemy połączyć siły i razem promować się w nietuzinkowy sposób”. Dodatkowo dzięki zaangażowaniu Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie „kapsuła czasu” mogła być wykorzystana m.in. w trakcie targów w Hanowerze (Pławgo 2014, s. 69).

Kolejny przykład prosumpcji dotyczy klastra technologicznego NUTRIBIOMED, którego głównym celem jest ułatwienie transferu innowacyjnych technologii między jednostkami sektora B+R a jednostkami sektora biznesu, głównie małymi i średnimi firmami. W klastrze tym prosumenci wewnętrzni oraz zewnętrzni współtworzyli koncepcję prototypowej linii technologicznej, składającej się m.in. z 16 modułów produkcyjnych. Obsługa tej linii technologicznej jest w znacznej mierze zautomatyzowana. Różnorodność urządzeń oraz elastyczność ich łączenia sprawia, że testowanie i wdrażanie innowacji technologicznych do przemysłu jest znacznie łatwiejsze. Należy podkreślić, że linia ta pozwoliła stworzyć Zakład Doświadczalny m.in. do produkcji suplementów diety, nutraceutyków, żywności funkcjonalnej, co daje nieograniczone możliwości w zakresie testowania technologii oraz

*up-scalingu*, produkcji pilotażowej, produkcji w skali półtechnicznej, transferu wiedzy oraz technologii, badań w kierunku nowych technologii. Dotychczas wdrożonych zostało 5 technologii, wypracowanych w ramach klastra (technologia fosfolipidów z wykorzystaniem ekstrakcji chemicznej, technologia fosfolipidów z wykorzystaniem ekstrakcji nadkrytycznej, technologia preparatu antydebrakcyjnego wzbogaconego w lizozym, technologia preparatów wapiennych, technologia  $\beta$  - glukanu, błonnika pokarmowego nierozpuszczalnego i białek owsa). Projekt sfinansowano z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (Działanie 5.1), przez co prawo do korzystania z innowacyjnej linii technologicznej mają wszyscy członkowie klastra (<http://www.nutribiomed.pl>).

Prosumpcja w klastrach wiedzy, szczególnie w tych skupiających podmioty sektora IT, może odnosić się także do projektów otwartego oprogramowania (*open source*), jak również skłaniać producentów systemów informatycznych do stwarzania możliwości konsumentom do samodzielnego dodawania nowych funkcjonalności do już istniejących i sprawdzonych systemów lub do samodzielnego ich dostosowywania do własnych potrzeb (Abramek 2013, s. 19). Cennego przykładu prosumpcji w zakresie tworzenia oprogramowania dostarcza system operacyjny Linux, którego kod źródłowy został stworzony przez studenta Uniwersytetu w Helsinkach (Linusa Torvaldsa). Po tym jak w 1991 roku Torvalds przedstawił pierwszą wersję Linuxa (jądro systemu), zamieszczając o niej informację na jednym z uniwersyteckich serwerów, a tym samym zachęcając innych programistów do jej wspólnego rozwijania, jego inicjatywa przyczyniła się do powstania społeczności prosumentów, skupionej wokół dużego projektu, mającego na celu stworzenie systemu operacyjnego z kodem źródłowym, dowolnie wykorzystywanym, modyfikowanym i rozpowszechnianym. Z upływem czasu do projektu włączyły się także globalne firmy, np. IBM, HP, Intel, zapewniając wynagrodzenie dla programistów pracujących nad systemem, niezbędne narzędzia technologiczne oraz wsparcie marketingowe. Projekt ten jest nadal wspólnym przedsięwzięciem realizowanym przez pracowników firm informatycznych oraz szeroką grupę indywidualnych programistów. Rozwijany jest jako projekt z rodziny *open source*, co oznacza, że licencja pozwala na swobodny dostęp do kodu źródłowego, dzięki czemu można samodzielnie go poprawiać i tworzyć własne dodatkowe pakiety (Wolny 2013, s. 953; Siwińska 2011).

Wiedza powstała w ramach klastra wiedzy przepływa szybciej w jego obrębie niż poza jego granicami, do czego przyczyniają się nieformalne, bezpośrednie relacje międzyludzkie, które następnie stają się kanałami przepływu wiedzy, nie tylko jawnej, ale i ukrytej (Kowalski 2010, s. 7; Huggins 2008, s. 278). Generalnie klastry wiedzy, dzięki sprawnemu pozyskiwaniu wiedzy, dzieleniu się nią, wykorzystywaniu jej i skutecznej ochronie mają organizacyjną zdolność do stymulowania innowacji, tworzenia nowych miejsc pracy, czy nawet nowych branż i rynków (Evers 2011, s. 2). Interesujący jest także fakt, że transfer wiedzy w polskich klastrach odbywa się często przez pozyskiwanie wykształconych pracowników (Mazurkiewicz-Pizło, Pizło 2011, s. 16).

Główną determinantą rozwoju klastrów wiedzy w danym regionie jest bliska lokalizacja uczelni i firm *high-tech*, które kształtują podaż wysokiej jakości kapitału ludzkiego, co przekłada się na nowe pomysły, produkty technologiczne oraz różnorodne przedsiębiorcze działania (Skawińska, Zalewski 2009, s. 179). Inną z cech charakterystycznych klastra wiedzy

jest permanentny rozwój jego kapitału intelektualnego m.in. przez zatrudnianie w podmiotach członków klastra wysoko wykwalifikowanych specjalistów, tzw. pracowników wiedzy (*knowledge workers*). W szczególności ta grupa pracowników, będących nierzadko prosumentami, łączących ponadprzeciętne kompetencje merytoryczne z intelektualnymi, posiadających spersonalizowaną wiedzę, umożliwia klastrowi i członkom klastra w sposób optymalny wykorzystywać oraz rozwijać dostępne zasoby. Jako profesjonalisci w realizacji powierzonych im zadań, integrują swe zdolności manualne i społeczne z inteligencją emocjonalną, wiedzą, kreatywnością, intuicją. Ponadto nastawieni są na ciągły rozwój, konsekwentnie zdobywają nową wiedzę, pod wpływem czego elastycznie zmieniają swoje zachowanie, by lepiej dopasować się do realizacji powierzonych im zadań, funkcji, procesów (Gajdzik 2011, s. 36). Znaczny poziom niezależności i mobilność tej grupy pracowników stwarza pewne zagrożenie dla podmiotów klastra, gdyż wraz z utratą pracownika wiedzy podmiot traci istotną część swojego kapitału intelektualnego. Tym bardziej ekosystem przedsiębiorczości i innowacji, jaki tworzy klastery wiedzy, może okazać się doskonałym środowiskiem dla rozwoju pracowników wiedzy, a tym samym może minimalizować ryzyko ich utraty.

Klastery wiedzy, zorientowany na rozwój kapitału intelektualnego, kreuje wciąż nowe sposoby transformowania indywidualnej wiedzy swych członków w wiedzę klastra, która jest wykorzystywana przez całą społeczność klastra, przenika jej wszystkie obszary działania zarówno w środowisku wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Tak ukształtowany potencjał kapitału intelektualnego klastra może sprzyjać redukcji niepewności i ryzyka związanego z podejmowaniem decyzji strategicznych w zakresie dalszego rozwoju.

Proces organizacyjnego uczenia się członków klastra, w tym przenikanie wiedzy są szczególnie zauważalne w klastrach wiedzy typu sieciowego, w których dominują małe i średnie przedsiębiorstwa z tego samego lub komplementarnego sektora, współpracujące ze sobą, gdzie często następuje rotacja kadry i nieformalne przekazywanie wiedzy. Elastyczna wymiana pracowników i wzmocniona współpraca z sektorem naukowo-badawczym wyzwala znaczny potencjał innowacyjny tych klastrów (Czajkowska 2013, s. 158). W klastrach tego typu wysoka koncentracja firm działających w tych samych i/lub powiązanych branżach oraz instytucji naukowo-badawczych stwarza unikalne środowisko, w którym mogą sprawnie zachodzić przepływy informacji, wiedzy np. dotyczące rynku, dobrych praktyk, technologii, a także przepływy pracowników między współpracującymi członkami (Dzierżanowski, Rybacka, Szultka 2011, s. 6). W tak przedsiębiorczym ekosystemie klastrów wiedzy wciąż generowane są nowe korzyści dla interesariuszy, które ujawniają się dzięki np. (Brodzicki, Kuczevska 2012, s. 139):

- efektywnym kanałem komunikacji,
- wczesnej identyfikacji trendów technologicznych,
- wykorzystaniu nowej kombinacji kompetencji partnerów w otoczeniu,
- krótszemu okresowi budowy sieci wokół nowych projektów, produktów, technologii, procesów, problemów, itp.,
- korzystnym warunkom wspólnego ponoszenia ryzyka,
- szerszym perspektywom rozwoju i penetracji nowych rynków,
- większym możliwościami poznawania potrzeb klientów kluczowych,

- dostępności wyspecjalizowanych czynników wytwórczych,
- wspólnemu lobbowaniu na rzecz rozwoju wiodącej branży klastrów,
- zwiększaniu zakresu specjalizacji, co pozwala członkom klastrów koncentrować się na ich kluczowych kompetencjach,
- tworzeniu wciąż nowych sieci współpracy w przestrzeni krajowej i międzynarodowej, pozwalających na pozyskiwanie wartościowych zasobów.

Ekspertki w zakresie klasteringu, L. Palmen i M. Baron (2011, s. 137), konstatują, że siła klastrów wiedzy polega na umiejętności integrowania różnych obszarów badań i prac rozwojowych wokół konkretnych rozwiązań technologicznych. Z badań wynika, że współpraca w klastrach w obszarze kreowania innowacji dostarcza wiele korzyści, zarówno dla bezpośrednich uczestników tego procesu, jak i otoczenia zewnętrznego, przykładowo: usprawnia dyfuzję informacji o najnowszych technologiach, sprzyja pomyślnej realizacji wspólnych inwestycji technicznych (np. budowa centrum zaawansowanych technologii) i sprawnemu wykorzystaniu infrastruktury powstałej w efekcie podjętych wspólnych inwestycji, ułatwia organizację współpracy sfery biznesu i nauki, wzmacnia procesy wzajemnego inspirowania się i uczenia się, ułatwia dostęp do finansowania publicznego wybranych przedsięwzięć społeczno-gospodarczych (Szultka 2012, s. 62).

Kultura organizacyjna klastrów wiedzy jest otwarta na eksperymenty oraz wciąż nowe doświadczenia, zachęca do odpowiedzialnego podejmowania ryzyka, motywuje do ciągłego uczenia się i wykorzystania wspólnego doświadczenia członków do kreowania nowej i wartościowej wiedzy. W klastrach tych dostrzegalny jest wysoki poziom naturalnego zaangażowania członków zarówno w identyfikowanie przyczyn problemów istotnych z punktu widzenia rozwoju klastrów, jak i wspólne rozwiązywanie tych problemów w celu zwiększenia ogólnej sprawności działania. Ich strukturę organizacyjną cechuje często heterarchia, elastyczność, zintensyfikowany przepływ informacji (Zimniewicz 2009, s. 77). Ostateczny poziom ich elastyczności i otwartości, jakości powiązań i kapitału zaufania, kompetencji i jakości zasobów ludzkich ma istotne znaczenie dla skutecznego transferu wiedzy i decyduje o tym, jak szybko i w jakim stopniu klastry te będą generowały wartość dla kluczowych interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. W ich przypadku to głównie czynnik społeczny warunkuje sprawny przepływ informacji i wiedzy oraz jakość współpracy między członkami (Radomska 2011, s. 7).

Funkcjonujące w danym regionie klastry wiedzy z uwagi na stworzoną platformę współpracy, umożliwiającą budowanie i rozwój relacji między biznesem a nauką, sprzyjają kreowaniu lokalnego środowiska innowacyjnego, które wyróżnia (Godlewska 2014, s. 48): poziom kapitału wiedzy, powstałego w wyniku długofalowego procesu akumulacji wiedzy przez jednostki naukowe i gospodarcze w regionie, duży bufor informacji, który poddaje się łatwej dyfuzji oraz poziom zasobu kompetencji u pracowników zatrudnionych w danych specjalistycznych gałęziach gospodarki. Według A. Jewtuchowicz, o innowacyjności tego środowiska decydują w znacznej mierze jego aktorzy, którzy potrafią lub nie potrafią „wylać” i przyswajać strategiczne informacje, pozwalające na wytwarzanie nowych produktów, względnie na nową organizację procesu produkcyjnego. Ponadto o innowacyjnym charakterze tego środowiska decyduje to, na ile jest ono otwarte na swoje otoczenie zewnętrzne

i wrażliwe na zmiany w nim zachodzące (cechy te zwiększają umiejętność absorpcji korzyści zewnętrznych generowanych przez otoczenie) oraz na ile otrzymywane korzyści są absorbowane przy pomocy wybranych mechanizmów rynkowych i społeczno-kulturowych (Jewtuchowicz 2009, s. 14). Lokalne środowisko innowacyjne, jako pewna forma ekosystemu przedsiębiorczości, tym bardziej będzie stymulowało intensywność procesów wzajemnego uczenia się między poszczególnymi jego podmiotami, im wyższy będzie poziom jakości lokalnej infrastruktury społeczno-technicznej i lokalnego kapitału społecznego.

Klasy wiedzy mają strategiczne znaczenie dla rozwoju gospodarczego, szczególnie w obliczu obecnego paradygmatu innowacji, który podkreśla jej nielinearność, systemowość, interaktywność oraz umiejętność budowania partnerstwa w procesie komercjalizacji wyników badań. Promując tworzenie, przepływ i dyfuzję wiedzy oraz technologii w swoim środowisku wewnętrznym, budują sieć innowacji, która ewoluje w czasie i przestrzeni oraz umacnia swą pozycję konkurencyjną w gospodarce (Dolińska 2012, s. 65). Dzięki wykształconemu z upływem czasu kapitałowi zaufania mogą przyczyniać się do stałego zmniejszania asymetrii informacji, luk informacji i wiedzy swoich członków, ograniczając w ten sposób istniejące i potencjalne źródła problemów (Kowalski 2011, s. 37). Rozwój partnerstwa między ich członkami, w tym także prosumentami, sprzyjać może pomyślnej komercjalizacji rezultatów zaawansowanych prac B+R, realizowanych np. w specjalistycznych laboratoriach instytutów badawczych i uczelni wyższych. Ponadto efekt rozlewania (tzw. *spill-over*), wynikający ze swobodnego rozprzestrzeniania się efektów działań podejmowanych w klastrach wiedzy na kolejne obszary i sfery ich otoczenia, np. społeczeństwa, gospodarki lokalnej, regionalnej, krajowej czy nawet międzynarodowej, dostarczać może silnego impulsu do pozytywnych zmian, np. lokowania wartościowych zasobów w ramach tego typu struktur (np. pracowników wiedzy, inwestycji zagranicznych, środków publicznych).

## Podsumowanie

Mimo, że aktualnie prosumpcja jest coraz częściej podejmowanym tematem badań naukowych, jak dotąd nie badano jej w kontekście funkcjonowania klastrów wiedzy. Tym samym wychodząc z założenia, że można ją badać z wielu różnych perspektyw, w artykule analizie poddano w szczególności wybrane przykłady prosumpcji wewnętrznej w klastrach wiedzy, koncentrujące się na aktywności członków klastra we współtworzeniu nowych produktów, doskonaleniu dotychczasowych, kreowaniu twórczych rozwiązań pojawiających się problemów. Na tej podstawie stwierdzono, że prosumpcja w klastrze to wciąż nowe zagadnienie, którym coraz bardziej zainteresowani są menadżerowie klastrów i inni interesariusze, z uwagi na jego wielowymiarowy charakter oraz rolę, jaką odgrywa w sprawnym zarządzaniu klastrami, w tym w kształtowaniu ich potencjału innowacyjności. Zainteresowanie to jest szczególnie zauważalne w klastrach wiedzy, gdyż zapewniają one doskonałe warunki do rozwoju prosumpcji. W klastrach tych wymagający i świadomi swoich potrzeb prosumenci mogą aktywnie wpływać na kształt ostatecznego produktu oraz decyzje producentów. Umożliwia im to m.in. klimat przedsiębiorczości czy też dynamiczny rozwój technologii ICT.

Członkowie klastrów wiedzy w sposób naturalny tworzą często wewnętrzne społeczności prosumenckie, w których dzielą się informacjami, wiedzą i doświadczeniem w zakresie produktów i technologii, wspólnie eksperymentują i pracują nad koncepcjami innowacyjnych rozwiązań, po czym wspólnie je testują tak, by pomyślnie wprowadzić je na rynek. Dzięki temu możliwe jest nie tylko minimalizowanie kosztów w obszarze B+R, ale także przyspieszenie implementacji pozytywnych zmian w klastrze, w tym tempa opracowywania i komercjalizacji wartościowych produktów. Ponadto istotne jest, że wraz z wykorzystaniem zarówno indywidualnej, jak i zbiorowej wiedzy prosumentów, stopniowo zwiększa się ich zaangażowanie w proces rozwoju klastra.

Prosumpcja wewnętrzna w klastrach wiedzy może być wykorzystana przez menadżerów tych struktur jako skuteczna metoda stymulowania potencjału kreatywności ich członków. Konieczne jest jednak zapewnienie odpowiedniego klimatu organizacyjnego, sprzyjającego budowaniu z nimi pozytywnych relacji wokół wspólnych celów i wartości.

## Bibliografia

- Abramek E. (2013), *Prosumpcja w rozwoju systemów informatycznych zarządzania*, (w:) Knosala R. (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Oficyna Wydawnicza PTZP, Opole.
- Beyer K. (2012), *Współczesna organizacja – organizacja oparta na wiedzy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 736, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 55.
- Brodzicki T., Kuczevska J. (2012), *Klasy i polityka klastrowa w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Czajkowska I. (2013), *Znaczenie przenikania wiedzy i procesów uczenia się w konkurencyjności przedsiębiorstw uczestników klastra gospodarczego*, (w:) Harasim W. (red.), *Człowiek i organizacja XXI wieku*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Dolińska M. (2012), *Wpływ klastrów na rozwój wiedzy i zastosowanie innowacji w przedsiębiorstwach*, (w:) Buko J., Frankowska M. (red.), *Klasy – wiedza, innowacyjność, rozwój*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 719, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 94.
- Dzierżanowski M., Rybacka M., Szultka S. (2011), *Rola klastrów w budowaniu gospodarki opartej na wiedzy*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk.
- Evers H.D., Solvay G. (2015), *Knowledge cluster formation as a science policy in Malaysia: lessons learned*, „Journal of Current Southeast Asian Affairs”, Vol. 34, No. 1.
- Gajdzik B. (2011), *Cechy, miejsce i rola pracownika wiedzy w systemie zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy przedsiębiorstwa produkcyjnego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach”, nr 1(7).
- Godlewska S. (2014), *Klasy jako katalizator rozwoju gospodarczego i myśli innowacyjnej*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 4.
- Greenhalgh B. (2012), *Cluster internationalization handbook*, Manchester Metropolitan University, Manchester.
- Hołub J. (2012), *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2012. Raport z badania*, PARP, Warszawa.
- Huggins R. (2008), *The evolution of knowledge clusters*, „Economic Development Quarterly”, Vol. 22, No. 4.

- Jewtuchowicz A. (2009), *Terytorium jako podstawa procesu tworzenia innowacyjnych środowisk przedsiębiorczości*, (w:) Nowakowska A. (red.), *Budowanie zdolności innowacyjnych regionów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Klemens B. (2014), *Koncepcja klastrów a zagadnienia transferu wiedzy w perspektywie 2014-2020*, „Barometr Regionalny”, tom 12, nr 2, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji, Zamość.
- Knop L., Stachowicz J., Krannich M., Olko S. (2013), *Modele zarządzania klastrami. Wybrane przykłady*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Kowalski A.M. (2010), *Kooperacja w ramach klastrów jako czynnik zwiększania innowacyjności i konkurencyjności regionów*, „Gospodarka Narodowa”, nr 5-6.
- Kowalski A.M. (2011), *Wpływ kryzysu gospodarczego na procesy współpracy i konkurencji*, „Master of Business Administration”, nr 2(112).
- Kurowska-Pysz J., Gregor M. (2014), *The transfer of knowledge in technological cross-border industry cluster – case study*, “Management Systems in Production Engineering”, No. 2(14).
- Machnik-Słomka J. (2011), *Znaczenie klastrów wiedzy w komercjalizacji wyników badań z uczelni*, „Organizacja i Zarządzanie”, nr 4(16).
- Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W. (2011), *Inspiracje teoretyczne konkurencyjności według Thüinena, Marshalla, Portera*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, „Zeszyty Naukowe SGGW”, nr 93.
- Mitrega M. (2013), *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 11, nr 1(40).
- Mróz B. (2010), *Nowe trendy konsumenckie – szansa czy wyzwanie dla marketingu*, (w:) Figiel Sz. (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, PWE, Warszawa.
- Niezgoda A. (2013), *Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania*, (w:) Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304,
- Palmen L., Baron M. (2011), *Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce*, PARP, Warszawa.
- Plawgo B. (2014), *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2014. Raport ogólny*, PARP, Warszawa.
- Radomska E. (2011), *Ocena funkcjonowania klastra Dolina Lotnicza*, „Zarządzanie Zmianami”, nr 1.
- Runiewicz-Wardyn M. (2011), *Dynamika przemysłów wysokich technologii a rozwój klastrów wiedzy na przykładzie klastra Route 128*, „Master of Business Administration”, nr 4.
- Skawińska E., Zalewski R.I. (2009), *Klasy biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów: świat, Europa, Polska*, PWE, Warszawa.
- Szul E. (2013), *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 31.
- Szultka S. (2012), *Klasy w Polsce – raport z cyklu paneli dyskusyjnych*, PARP, Warszawa.
- Wolny W. (2013), *Formy prosumpcji w systemach informatycznych*, (w:) Knosala R. (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Oficyna Wydawnicza PTZP, Opole.
- Wolny W. (2012), *Prosumpcja – konsumencka kreatywność w gospodarce elektronicznej*, (w:) Buko J. (red.), *Gospodarka elektroniczna – wyzwania rozwojowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 703, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 88.
- Zimniewicz K. (2009), *Współczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa.

**Źródła internetowe**

Siwińska J. (2011), *Open Source – zastosowanie otwartego podejścia w procesach innowacyjnych*, <http://www.pi.gov.pl> [dostęp: 30.11.2015].

<http://www.nutribiomed.pl> [dostęp: 30.11.2015].

<http://zielonachemia.eu/project/cornet-freshcoat/> [dostęp: 30.11.2015].

**Strategical Dimension of Prosumption in Knowledge Clusters****Summary**

In his article, the author characterised the essence of knowledge clusters functioning and importance of the potential of prosumption for their development. The author, basing on the selected findings of theoretical research of the desk research type, emphasises that prosumption concerns various forms of activity undertaken by intelligent consumers in relation to the current producers' offers that improve their final quality and value. Moreover, he indicates that both the individual and institutional, internal and external prosumers may stimulate designing and implementing innovative solutions within the entrepreneurial ecosystem of knowledge clusters. Nevertheless, there is the need for efficient management of interorganisational relationships, including formation of a relevant organisational climate and the system of communication with prosumers.

**Key words:** cluster, prosumer, cooperation, knowledge, innovations, value.

**JEL codes:** L14, L15, L17, L21, L22, L26, M11, M21, O31, O32, P13, E21

**Стратегическое измерение просьюмеризма в кластерах знаний****Резюме**

В статье дана характеристика сути функционирования кластеров знаний и значения потенциала просьюмеризма для их развития. Автор, базируясь на избранных результатах теоретических исследований и кабинетных исследований, подчеркивает, что просьюмеризм касается разных форм активности, принимаемой интеллигентными потребителями по отношению к актуальным предложениям производителей, которые совершенствуют их конечное качество и стоимость. Кроме того, он указывает, что как индивидуальный, так и институциональный, внутренний и внешний просьюмеры могут стимулировать проектирование и внедрение инновационных решений в рамках предпринимательской экосистемы кластеров знаний. Тем не менее необходимо четкое управление межорганизационными отношениями, в том числе формирование соответствующего организационного климата и системы общения с просьюмерами.

**Ключевые слова:** кластер, просьюмер, сотрудничество, знания, инновации, стоимость.

**Коды JEL:** L14, L15, L17, L21, L22, L26, M11, M21, O31, O32, P13, E21



Artykuł nadesłano do redakcji w listopadzie 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Bogusław Bembenek

Politechnika Rzeszowska

Wydział Zarządzania

Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności

ul. Powstańców Warszawy 8

35-959 Rzeszów

tel.: 17 865 11 65

e-mail: bogdanb@prz.edu.pl

Agnieszka Bojanowska  
Politechnika Lubelska

## Tworzenie kultury organizacyjnej zorientowanej na klienta

### Streszczenie

Tematem rozważań jest zagadnienie tworzenia kultury organizacyjnej ukierunkowanej na klienta w różnych aspektach. Celem opracowania jest ukazanie specyficznych zmian zachodzących w kulturze organizacyjnej różnych przedsiębiorstw po wdrożeniu systemu zarządzania relacjami z klientami (CRM). Są to zmiany, które wynikają z konieczności dopasowania filozofii firmy do filozofii CRM, a także ze zmian zachodzących w samych pracownikach w procesie wdrażania koncepcji CRM. W artykule ukazano również, jakie kultury organizacyjne są najbardziej przyjazne koncepcji CRM, a także nową kulturę organizacyjną firmy nakierowaną na klienta przez rozważania teoretyczne oraz przykłady praktyczne. Z tego powodu rozważania opierają się na obserwacji oraz badaniach literaturowych. Artykuł ma charakter metodologiczny, opiera się na studiach przypadku.

**Słowa kluczowe:** kultura organizacyjna, klient, zarządzanie relacjami z klientami, CRM.

**Kody JEL:** L2

### Wstęp

Obecna sytuacja rynkowa wymusza na firmach budowanie długoterminowych relacji z klientami. Nie jest to konieczne jedynie, gdy przedsiębiorstwo jest monopolistą na danym rynku i nie ma możliwości zmiany tej sytuacji w najbliższym czasie. Jednakże wtedy również podejmuje się działania *public relations*, ale nie są one zintensyfikowane. Podstawowy kontakt między firmą a klientem podtrzymują i budują pracownicy. To od nich zależy, jak firma będzie postrzegana i kojarzona przez klientów. To pracownicy tworzą swoistą kulturę organizacyjną każdej firmy. Kiedy w organizacji następuje wdrożenie systemu zarządzania relacjami z klientami (*Customer Relationship Management* – CRM), następuje stopniowe przystosowanie się kultury organizacyjnej do nowych warunków.

Poniższe rozważania dotyczą sytuacji, w której znajdzie się właściwie każde przedsiębiorstwo w trakcie wdrażania jakichkolwiek elementów systemu CRM. Dostosowanie kultury organizacyjnej do nowych wyzwań i zadań staje się koniecznością. Należy zwrócić uwagę, że zmiany w kulturze organizacyjnej w takiej sytuacji są nieuniknione, przebiegają niejako automatycznie i mogą być kontrolowane lub nie przez wdrażających. Oczywiście w każdym przypadku wskazane jest sprawowanie kontroli nad omawianymi zmianami, gdyż może to przynieść organizacji wymierne korzyści. Celem rozważań jest ukazanie specyficznych zmian zachodzących w kulturze organizacyjnej różnych przedsiębiorstw po wdrożeniu

systemu zarządzania relacjami z klientami (CRM). Z tego powodu w artykule podjęto próbę pewnego usystematyzowania zmian zachodzących pod wpływem CRM w kulturze organizacyjnej oraz zwrócono uwagę na ważne kwestie w tym temacie. Aby lepiej zobrazować praktyczny aspekt omawianego zagadnienia, ukazano przykłady praktyczne, w których kultura organizacyjna firmy ulegała przeobrażeniu, aby stać się bardziej przyjazną klientowi. Istotne jest już samo zrozumienie pojęcia kultury organizacyjnej w kontekście kontaktów z klientami.

## Pojęcie kultury organizacyjnej w kontekście kontaktów klient - firma

Kultura organizacyjna jest pojęciem, które na szerszą skalę weszło do teorii organizacji i zarządzania w latach 80. i 90. XX wieku, a narodziło się w roku 1951 i stało się przedmiotem prac badawczych podejmowanych przez wielu naukowców (Kopczewski, Pączek, Tobolski 2012). O kulturze organizacyjnej można mówić w różnych kontekstach, m.in. antropologii, psychologii społecznej czy też socjologii organizacji. Jedną z definicji kultury organizacyjnej mówi, że są to „niepisane, przestrzegane, często podświadome, zasady, które wypełniają lukę między tym, co napisane, a tym, co się rzeczywiście dzieje. Kultura dotyczy wspólnych poglądów, ideologii, wartości, przekonań, oczekiwań i norm (Cameron, Quinn 2003, s. 28-59)”. Kultura organizacyjna to także aspekt rozpatrywany przez psychologię zarządzania. W tym kontekście kultura organizacyjna może być definiowana jako:

- pewien system znaczeń, które przyjmuje organizacja, a znaczenia te odróżniają firmę od innych;
- swoisty klimat panujący w organizacji i metodę zarządzania;
- pewne podświadome zasady między tym, co zapisane jest formalnie w strukturze firmy, a tym co rzeczywiście dzieje się w życiu organizacji;
- pewien zbiór wartości, tradycji, przekonań i postaw charakteryzujących daną firmę, które wynikają z przyjętych i praktykowanych obrzędów, rytuałów, wzorów komunikacji i struktur nieformalnych;
- zbiorowe zaprogramowanie umysłów wszystkich członków organizacji i to właśnie kultura odróżnia członków jednej firmy od drugiej (Witak 2015).

Kultura organizacyjna jest więc czymś w rodzaju osobowości danej organizacji. Według Edgara Scheina (2010) wyróżnia się następujące poziomy kultury organizacyjnej:

- założenia kulturowe,
- normy i wartości,
- artefakty.

Założenia kulturowe leżą u podstaw kultury organizacyjnej najczęściej w nieświadomionej formie. Teoretycy kultury organizacyjnej zgodnie przyznają, że ten poziom kultury organizacyjnej jest najgłębszy, ale też najtrudniejszy do uchwycenia i zmieniania. Elementy będące założeniami odnoszą się do samej natury człowieka i relacji międzyludzkich, jak też rozumienia takich pojęć, jak: dobro i zło, organizacja. Założenia mogą być traktowane jako organizacyjne aksjomaty (Janczulewicz 2015).

Normy i wartości łączą założenia kulturowe i artefakty, z tego też powodu wymieniane są między nimi. Poziom kultury organizacyjnej w danej firmie zależy od filozofii działania, która została przez tę firmę przyjęta. Z filozofii zaś wynika misja firmy. Filozofia opiera się na wyznawanych przez pracowników wartościach, które są częściowo uświadomione, a częściowo nie. Natomiast powstanie odpowiedniej misji firmy warunkuje zestaw norm, jakimi mają kierować się jej pracownicy.

Artefakty są tym, co klient zauważa na samym początku, a często jedyną rzeczą, jaką jest w stanie zauważyć w kontaktach z przedsiębiorstwem. Są to wszelkie zjawiska, które podlegają poznaniu zmysłowemu, takie jak architektura, język, ubiór, twórczość artystyczna, produkty, technologie, mity i opowieści o przeszłości, oficjalne publikacje, maile, rytuały i sposoby porozumiewania się (Jagiello 2015). Można je podzielić na językowe, behawioralne oraz fizyczne.

## Kultura organizacyjna a CRM

Można powiedzieć, że filozofia CRM, będąca elementem koncepcji CRM, jest odpowiedzią na fakt, że pozyskanie nowego klienta jest nawet dziesięciokrotnie droższe niż utrzymanie starego. Łatwiejsze i tańsze dla przedsiębiorstwa jest zatem zatrzymanie dotychczasowego klienta niż zdobywanie nowych. Zyski przedsiębiorstwa są generowane jedynie przez nielicznych klientów, pozostałą zaś część stanowią klienci niedochodowi lub nawet przynoszący straty (GoNet CRM 2015). W węższym rozumieniu, filozofia CRM to koncepcyjne, zakorzenione w kulturze organizacyjnej podejście do zarządzania klientami w firmie.

Rola kultury organizacyjnej w przedsiębiorstwach, które wdrożyły system CRM jest istotna chociażby ze względu na rosnącą skalę niepowtarzalnych, wymagających własnej inwencji i zaangażowania, zadań stojących przed pracownikami, którzy dbają o dialog z klientami. Szczególnie efektywna w tym kontekście jest tzw. elastyczna kultura organizacyjna, czyli taka, w której do podstawowych wartości, którymi kierują się pracownicy, należy troska o klientów, akcjonariuszy i pracowników oraz wysoka ocena ludzi i procesów, które mogą prowadzić do pozytywnych zmian. Zachowanie powszechnie występujące w kulturze elastycznej to zwracanie bacznej uwagi na wszystkich interesariuszy organizacji (zwłaszcza klientów) oraz inicjowanie zmian leżących w ich uzasadnionym interesie, nawet jeśli wiąże się to z pewnym ryzykiem (Deszczyński 2011, s. 111). Jest to kultura organizacyjna ukierunkowana na ludzi – kultura typowa dla organizacji nastawionych na zaspokojenie potrzeb swoich członków. Dystans władzy jest niewielki, a podejmowanie decyzji jest oparte na konsensusie społecznym. Stosunki interpersonalne opierają się na kooperacji, wzajemnym wsparciu oraz dzieleniu się doświadczeniami. Utrwalone wzory zachowań i zwyczaje są natomiast podstawą formalnych reguł (Harrison 1972, s. 126). W ramach elastycznych kultur organizacyjnych można wyróżnić kultury klanu i adhokracji (por. tabela 1) i to one są najbardziej przydatne i polecane w procesie wdrażania CRM a później podczas budowania relacji z klientami.

W kulturze klanu podkreśla się rodzinne konotacje relacji pomiędzy członkami organizacji. Ważna jest współpraca i efektywność komunikacji. Jest to taki typ kultury organizacyjnej, w której występuje silna dbałość o podtrzymywanie trwałych więzi z klientami, a to z kolei jest podstawą filozofii CRM.

Natomiast w kulturze adhocracji charakterystyczną cechą jest szybkość reagowania na wyjątkowo niespokojne i zmienne warunki, jakie panują w dzisiejszych czasach na rynku. Zgodnie z jej założeniami sukces organizacji zapewniają przede wszystkim innowacje (Witak 2015). Dlatego też jest to kultura otwarta na takie wdrożenia, jak np. CRM, co znacznie podnosi możliwość osiągnięcia sukcesu wdrożeniowego.

Tabela 1

## Cztery typy kultury organizacyjnej według Camerona i Quinna

|   |   | Elastyczność i swoboda działania  |   |  |  |                         |               |  |  |
|---|---|---|---|--|--|-------------------------|---------------|--|--|
|   |   | KULTURA KLANU   | KULTURA ADHOKRACJI                                |  |  |                         |               |  |  |
| Orientacja na wnętrze organizacji i zintegrowanie | Nastawienie na współpracę i rozwój pracowników, atmosferę i relacji                                     | Nastawienie na przedsiębiorczość, dynamizm i nowe wyzwania                                      | Orientacja na otoczenie zewnętrzne i różnorodność |  |  |                         |               |  |  |
|   | Prymat współpracy i zaangażowania   | Prymat innowacyjności i zmienności  |   |  |  |                         |               |  |  |
|   | Przywództwo oznacza opiekę, troskę, konsensus i monitoring  | Przywództwo oznacza wizjonerstwo, akceptację ryzyka, dążenie do zmian.                          |   |  |  |                         |               |  |  |
|   | Organizację spaja przywiązanie, lojalność; efektywność osiągnana jest dzięki zaangażowaniu i kooperacji | Organizację spaja dążenie do pozycji lidera; efektywność osiągnana jest dzięki innowacjom       |   |  |  |                         |               |  |  |
|   |   |   |   |  |  | KULTURA HIERARCHII      | KULTURA RYNKU |  |  |
|   | Nastawienie na sprawne i niezakłócone działanie, stabilność i przewidywalność                           | Nastawienie na zdobywanie przewagi rynkowej, pozycję na rynku i wyniki                          |   |  |  |                         |               |  |  |
|   | Prymat procedur i wysokiej formalizacji   | Prymat wydajności i konkurencyjności  |   |  |  |                         |               |  |  |
|   | Przywództwo oznacza koordynowanie i organizowanie   | Przywództwo oznacza nadzorowanie, wyznaczanie celu i egzekwowanie go                            |   |  |  |                         |               |  |  |
|   | Organizację spajają zasady i przepisy, a efektywność osiągnana jest dzięki kontroli i nadzorowi         | Organizację spaja chęć zwyciężania, a efektywność jest osiągnana dzięki pokonywaniu konkurencji |   |  |  |                         |               |  |  |
|   |   |   |   |  |  | Stabilizacja i kontrola |               |  |  |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: AOC Biz (2015); Cameron, Quinn (2006).

To właśnie kulturę organizacyjną bardzo często uznaje się za jedną z największych barier w trakcie wdrażania koncepcji CRM w przedsiębiorstwach i kluczowy czynnik porażki wdrożeniowej. Dzieje się tak zwłaszcza, gdy wdrożenie jest skupione przede wszystkim na dobraniu i zainstalowaniu prawidłowego oprogramowania CRM, a pomija się czynnik ludzki. Przykładowo, można wdrożyć bardzo nowoczesne rozwiązanie z zakresu *call center*, ale nie przyniesie ono oczekiwanej poprawy w kontaktach z klientami, gdy nie zatrudni się

pracowników o odpowiednich umiejętnościach interpersonalnych. Klient, kontaktując się z firmą przez *call center*, będzie oczekiwał profesjonalnej, miłej i kulturalnej obsługi, dla niego rozwiązanie technologiczne będzie nieistotne.

Zastosowanie właściwej kultury organizacyjnej w trakcie i po wdrożeniu CRM wiąże się bezpośrednio z pojęciem przez pracowników idei koncepcji zarządzania relacjami z klientami. Chodzi tu o osiągnięcie wysokiego poziomu obsługi klienta, zapewniającego poszerzenie grupy lojalnych klientów. Pracownicy firmy muszą sobie uświadczać, że to właściwie klient jest ich pracodawcą, że bez niego firma nie będzie istniała. W niektórych przedsiębiorstwach będzie to łatwiejsze, z uwagi na wrodzone predyspozycje pracowników do budowania relacji z klientami, w innych zaś zrozumienie filozofii CRM będzie wymagało czasu, szkoleń i wysiłku. Z reguły najłatwiej jest w małych firmach, w których często obsługą klienta zajmują się sami właściciele firmy. Kultura organizacyjna ulega zazwyczaj przystosowaniu do wdrożonej koncepcji CRM stopniowo i odbywa się w ramach płaszczyzny norm i wartości oraz artefaktów kulturowych (por. tabela 2).

Założenia kulturowe, które leżą u podstaw każdej kultury organizacyjnej, z reguły nie ulegają zmianom podczas wdrożenia koncepcji CRM, gdyż odnoszą się do dalszego otoczenia przedsiębiorstwa lub podświadomości pracowników. Na to nie ma wpływu lub ma niewielki wpływ jakakolwiek wdrażana koncepcja zarządzania. Daje się zauważyć jedynie ogólna tendencja na światowych rynkach do budowania trwałych relacji z klientami. Tworzy to przyjazną atmosferę do budowania kultury organizacyjnej w oparciu o koncepcję CRM.

Normy i wartości odnoszą się do filozofii przyjmowanej w firmie, a ta ulega przekształceniu w filozofię zdecydowanie nakierowaną na budowanie trwałych więzi z klientami. W zakresie norm i wartości pojawiają się więc zmiany, które skutkują stworzeniem elastycznej kultury organizacyjnej zorientowanej na klienta. Ma to istotne znaczenie w ramach wspierania koncepcji CRM w *back office*. Najwięcej zmian po wdrożeniu koncepcji zarządzania relacjami z klientami daje się zauważyć w obszarze artefaktów kultury organizacyjnej. Są to m.in. zachowania i wygląd pracowników firmy, którzy bezpośrednio komunikują się z klientami. Od tych artefaktów zależy, w jaki sposób będą kształtowały się relacje z klientami oraz działanie tzw. CRM interakcyjnego (komunikacyjnego), który odpowiada za kontakty z klientami.

Kultura organizacyjna nakierowana na klienta nie powstaje automatycznie po wdrożeniu CRM. Jest wynikiem licznych szkoleń pracowników, stopniowego modyfikowania ich mentalności i sposobu myślenia oraz odpowiedniego motywowania. Wszyscy w firmie muszą sobie uświadczać, jak ważny dla istnienia przedsiębiorstwa jest klient. Filozofia CRM powinna przenikać organizację od prezesa do personelu sprząającego. W ramach przygotowania do wdrożenia koncepcji CRM należy przede wszystkim przeprowadzić liczne szkolenia pracowników, którzy będą nawiązywali i podtrzymywali kontakty z klientami. Takie szkolenia mogą mieć np. formę gier symulacyjnych, w trakcie których pracownicy obsługi klienta są stawiani w symulowanych sytuacjach, np. składania reklamacji przez agresywnego klienta. Symulacyjne gry szkoleniowe najczęściej polegają na współzawodnictwie. Aby wygrać, szkoleni pracownicy mierzą się z takimi samymi decyzjami, jakie musiałyby być

podjęte w rzeczywistości (Bojanowska 2015). W trakcie takiego szkolenia, pracownik ma możliwość wyuczenia się odpowiednich postaw, a jednocześnie sprawdzenia swoich reakcji i ewentualnego ich skorygowania. Umożliwia to zbudowanie artefaktów kultury organizacyjnej na nowo, według nowych potrzeb.

Tabela 2

### Zmiany w poziomach kultury organizacyjnej po wdrożeniu koncepcji CRM w przedsiębiorstwie

| Wyszczególnienie       | Kultura organizacyjna przed wdrożeniem CRM  | Kultura organizacyjna po wdrożeniu CRM  |
|------------------------|---|---|
| Założenia kulturowe    | Odnoszą się do natury człowieka oraz kultury panującej w dalszym otoczeniu przedsiębiorstwa, mogą nie ulegać zmianie po wdrożeniu koncepcji CRM |   |
| Normy i wartości       | Opierają się na ogólnie przyjętej filozofii firmy oraz wynikającej z niej misji   | Opierają się na filozofii CRM   |
|                        | Misja firmy określa cele odnoszące się głównie do generowania zysku przez firmę   | W misji firmy zawarte są wyraźne odwołania do klienta np. „klient jest niezależny od nas – my zależymy od niego” lub „klient nie przeszkadza nam w naszej pracy – jest jej celem” |
| Artefakty fizyczne     | Brak zwracania uwagi na gesty wykonywane przez klienta  | Odzwierciedlanie gestów klienta   |
|                        | Brak zwracania uwagi na mowę ciała pracownika   | Okazywanie swoją mową ciała pozytywnego nastawienia do klienta  |
|                        | Brak standaryzacji w ubiorze lub ubiór ustandaryzowany ale nie dostosowany do oczekiwań klienta   | Staranne ubranie  |
| Artefakty behawioralne | Brak zwracania uwagi na uśmiech skierowany do klienta   | Uśmiechanie się do klienta  |
|                        | Utrzymywanie kontaktu wzrokowego z klientem zależne wyłącznie od osobowości pracownika  | Utrzymywanie kontaktu wzrokowego z klientem   |
|                        | Zajmowanie się wieloma klientami równolegle   | Zajmowanie się tylko jednym klientem w tym samym czasie   |
|                        | Brak poszanowania klienta lub przynajmniej brak okazywania szacunku   | Wyrażanie się pozytywnie o kliencie, jego działaniach i nastawieniu, aby okazać, że go szanujemy jako człowieka   |
|                        | Zachowanie pracownika uzależnione od jego usposobienia i aktualnego humoru  | Okazywanie swoim zachowaniem pozytywnego nastawienia do klienta   |
|                        | Zachowania podyktowane emocjami   | Swobodne i spokojne zachowanie  |
| Artefakty językowe     | Brak znajomości danych personalnych klientów  | Posługiwanie się imieniem bądź nazwiskiem klienta   |
|                        | Brak dopasowania intonacji i tempa mówienia do klienta  | Używanie tej samej intonacji i tempa mówienia co klient   |

Źródło: opracowanie własne.

To, w jaki sposób kultura organizacyjna zostanie dostosowana do wdrażanej koncepcji zarządzania relacjami z klientami, ma również wyraźny wpływ na wizerunek firmy. CRM pozwala na poszerzanie grupy lojalnych klientów, a tym samym na rozpowszechnianie coraz skuteczniej pozytywnych informacji o przedsiębiorstwie na rynku. Prawidłowe zachowania pracowników firmy, ich język, ubiór (a więc artefakty kultury organizacyjnej), prezentowane wobec klientów, wpływają na postrzeganie firmy na rynku. Wizerunek firmy jest wyrażeniem jej tożsamości na zewnątrz, a ta tożsamość jest bezpośrednią pochodną kultury organizacyjnej każdego przedsiębiorstwa.

### Przykłady kultury organizacyjnej zorientowanej na klienta

Każde wdrożenie CRM jest inne, m.in. stąd bierze się mnogość definicji tej koncepcji. Każda firma posiada inną, swoistą kulturę organizacyjną. Aby ukazać przykładowe kultury organizacyjne zorientowane na klienta, zgodnie z filozofią CRM, należy sięgnąć do firm, które już dość dawno, z sukcesem wdrożyły tę koncepcję. Taką firmą jest dealer samochodów - Daimler Chrysler Automotive Polska Sp. z o.o. System CRM został w tej firmie wdrożony ok. 2000 roku. W ramach artefaktów kulturowych, świadczących o wdrożeniu koncepcji CRM, w firmie daje się zauważyć schludny ubiór pracowników (nawet tych narażonych na „brudną” pracę serwisową), uprzejme traktowanie klientów (bez oceniania ich dochodowości „na oko”), chęć nawiązania dialogu z klientem oraz rozpoznawanie stałych klientów przez pracowników obsługi klienta. Zcentralizowana baza klientów, oparta na oprogramowaniu CRM, pozwoliła również na osiągnięcie pozytywnych efektów w ramach systemu komunikacji w firmie. Informacje niezbędne do budowania długookresowych więzi z klientami są dostępne dla pracowników, którzy ich potrzebują właściwie natychmiast. Zwiększa to zadowolenie z pracy pracowników, a także ich motywacje do podejmowania działań w celu poszerzenia grupy lojalnych klientów, co z kolei pozwala na uzyskanie pożądanego wizerunku na rynku.

Koncepcja zarządzania relacjami z klientami od ok. 15 lat cieszy się powodzeniem również w polskiej bankowości komercyjnej. Aktualnie wdrożeniem CRM może pochwalić się prawie każdy bank komercyjny funkcjonujący na polskim rynku. Przykładem na efektywne dopasowanie kultury organizacyjnej banku do wymagań filozofii nakierowanej na klienta może być bank BZ WBK S.A. Bank ten wdrożył koncepcję CRM ok. 10 lat temu. Informował o tym swoich klientów w kampanii medialnej (por. rysunek 1) i przez pracowników, stosując dodatkowo odpowiednie działania *public relations*. Pracownicy obsługujący klientów zostali gruntownie przeszkoleni, nie tylko z obsługi nowego oprogramowania, ale także z zachowań mających na celu kreowanie długookresowych relacji z zyskownymi klientami. Pracownicy *back office* natomiast zostali uświadomieni, jak ważnym elementem istnienia banku jest klient i zachęcono ich do restrukturyzacji swojej pracy i procesów tak, aby dopasować się do wymagań klientów odnośnie do procedur i czasu wykonywania usług bankowych. Oczywiście branża bankowa jest ograniczana uregulowaniami prawnymi także w kwestii budowania relacji z klientami, ale rozwiązania prawne dają często dogodne ramy



do budowania relacji klient – bank. Tak jest w przypadku Zasad Dobrej Praktyki Bankowej (2015) czy też działalności Komisji Nadzoru Finansowego. Przykładowo, II rozdział Zasad Dobrej Praktyki Bankowej w punkcie 1.1. określa, że „w stosunkach z Klientami banki postępują z uwzględnieniem szczególnego zaufania, jakim są darzone oraz wysokich wymagań co do rzetelności, solidności i wiarygodności, traktując wszystkich swoich Klientów z należytą starannością”. Od strony klientów banku BZ WBK można zaobserwować szczególną dbałość pracowników obsługi klienta o wizerunek banku oraz otwartość na budowanie trwałych więzi z klientami. Pracownicy banku potrafią skutecznie zapobiegać migracji klientów do innych banków dostosowując, w miarę możliwości, ofertę do wymagań i potrzeb konkretnego klienta.

### Schemat 1

#### Kampania zmiany wizerunku w oczach klientów banku BZ WBK S.A.

# Zmieniamy się dla Ciebie



Źródło: <http://www.bzwbk.pl/informacje-o-banku/informacje-dla-klientow-dawnego-kredyt-banku/informacje-dla-klientow-dawnego-kredyt-banku.htm> [dostęp: 05.02.2014].

Kolejnym przykładem na dostosowanie kultury organizacyjnej firmy do potrzeb koncepcji CRM może być sieć salonów fryzjerskich Jean Louis David. Więzy z klientami w tej firmie są budowane na podstawie filozofii CRM od ok. 10 lat. Każdy klient jest witany z szacunkiem i jego dane wprowadzane są do bazy danych klientów prowadzonej lokalnie w salonie, aby można je było przywołać przy kolejnej wizycie i zaproponować klientowi rabat lub powtórzenie poprzednio wykonanej usługi. Dzięki dobremu szkoleniu pracowników recepcji salonu, są oni w stanie rozpoznać i wyodrębnić kluczowych klientów. Personel wykonujący usługi fryzjerskie zawsze jest ubrany w firmowe uniformy, szkoleny nie tylko w branży fryzjerskiej, ale także w obsłudze klienta. Dzięki temu styliści fryzur są zawsze uśmiechnięci, mili dla klientów i otwarci na nawiązanie z klientem dialogu. Używane są wyłącznie produkty i kosmetyki danej, konkretnej firmy. Cały proces obsługi klienta, od momentu wejścia do salonu, jest podporządkowany filozofii CRM. Dzięki temu klienci czują się mile widziani w salonach, szanowani i mają poczucie bezpieczeństwa w trakcie wykonywanej usługi. Są zachęceni do budowania długookresowej więzi z salonem m.in. przez system kart rabatowych. Salony Jean Louis David mogą poszczycić się dużą grupą lojalnych klientów, którzy rozpowszechniają pozytywną informację o tej marce na rynku.

## Podsumowanie

Podczas wdrożenia koncepcji CRM w firmie, a także podczas jej funkcjonowania, konieczne jest odpowiednie dostosowanie kultury organizacyjnej do filozofii zarządzania relacjami z klientami. Obserwuje się zarówno wpływ CRM na kulturę organizacyjną, jak i kultury organizacyjnej na koncepcję CRM. Dostosowanie artefaktów kultury organizacyjnej do filozofii nakierowanej na klienta daje się bezpośrednio zauważyć podczas procesu obsługi klienta. Sprzyja to budowaniu grupy lojalnych klientów wpływających pozytywnie na wizerunek firmy na rynku i przynoszących zyski. Takie zmiany w kulturze organizacyjnej firmy, które mają na celu ich przyciągnięcie, są zauważalne i są zazwyczaj mile widziane przez klientów. Dzięki weryfikacji artefaktów kultury organizacyjnej, które widzą klienci, można wiele osiągnąć dla firmy i jej przyszłych zysków. Wspomagane są tu również działania PR oraz marketingowe.

Pewnym działaniom przystosowawczym podlega również płaszczyzna norm i wartości panujących w firmie. Może to, ale nie musi wpływać na wizerunek firmy w oczach klientów. Niemożliwe jest zaś wpływanie na poziom założeń kulturowych z pozycji koncepcji CRM. Można jedynie bazować na tym, co w ramach pozytywnego nastawienia na klienta daje zastana kultura. W ramach istniejących typów kultur organizacyjnych daje się wyodrębnić takie, które są bardziej przyjazne filozofii CRM i takie, które mogą wymagać większych zmian, aby dostosować się do potrzeb i wymagań klientów. Liczne przykłady polskich i zagranicznych przedsiębiorstw, które wdrożyły koncepcję CRM, wskazują, że dopasowanie kultury organizacyjnej ma kluczowy wpływ na wdrożenie, gdyż w dużej mierze zależy ono od pracowników, a to oni tworzą tę kulturę.

## Bibliografia

- AOC Biz (2015), *Diagnostyka kultury organizacyjnej*, <http://www.badania-i-analazy.pl/aob-biz-diagnoza-kultury-organizacyjnej/> [dostęp: 02.02.2015].
- Bojanowska A. (2015), *Metody symulacyjne w CRM*, (w:) Knosala R. (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Tom II, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole.
- Cameron S.K., Quinn R.E. (2003), *Kultura Organizacyjna – diagnoza i zmiana*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Deszczyński B. (2011), *CRM. Strategia. System. Zarządzanie zmianą: Jak uniknąć błędów i odnieść sukces wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- GoNet CRM, [http://www.goneterm.pl/filozofia\\_crm](http://www.goneterm.pl/filozofia_crm) [dostęp: 21.01.2015].
- Harrison R. (1972), *Understanding your organization's character*, "Harvard Business Review", No. 3.
- Jagiello E. (2015), *Kultura organizacji – model Edgara H. Scheina*, <http://antropologiabiznesu.blogspot.com/2013/06/kultura-organizacji-model-edgara-h.html> [dostęp: 21.01.2015].
- Janczulewicz K. (2015), *Kultura organizacyjna: podstawowe założenia*, <http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/976> [dostęp: 21.01.2015].

- Kopczewski M., Pączek B., Tobolski M. (2012), *Istota kultury organizacyjnej w zarządzaniu przedsiębiorstwem produkcyjnym*, [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_2012/p084.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2012/p084.pdf) [dostęp: 16.08.2012].
- Witak K. (2015), *Kultura organizacyjna – odkrywanie prawdziwej osobowości przedsiębiorstwa*, <http://www.psychologia-spoeczna.pl/artykuly/599-kultura-organizacyjna-odkrywanie-prawdziwej-osobowoci-przedsibiorstwa.html> [dostęp: 19.01.2015].
- Schein E.H. (2010), *Organizational Culture and Leadership*, John Wiley & Sons, Nowy York.
- Zasady Dobrej Praktyki Bankowej, [http://zbp.pl/public/repozytorium/dla\\_bankow/prawo/komisja\\_etyki\\_bankowej/KEB\\_final\\_WZ.pdf](http://zbp.pl/public/repozytorium/dla_bankow/prawo/komisja_etyki_bankowej/KEB_final_WZ.pdf) [dostęp: 12.01.2015].

## Creation of the Customer-Oriented Corporate Culture

### Summary

The topic of considerations is the issue of creation of customer-oriented corporate culture in various aspects. An aim of the study is to show the specific changes taking place in the corporate culture of various enterprises upon implementation of the customer relationship management (CRM) system. These are the changes arising from the need to adjust the firm's philosophy to the CRM philosophy as well as from the changes occurring in the very employees in the process of implementation of the CRM concept. In the article, there is also indicated, what corporate cultures are the most friendly for the CRM concept, as well as the new corporate culture aimed at the customer by way of theoretical considerations and practical examples. For this reason, the considerations are based on observation and literature studies. The article is of the methodological nature, it is based on case studies.

**Key words:** corporate culture, customer, customer relationship management, CRM.

**JEL codes:** L2

## Формирование корпоративной культуры, сориентированной на клиента

### Резюме

Тема рассуждений – вопрос о формировании корпоративной культуры, направленной на клиента, в разных аспектах. Цель разработки – указать специфические изменения, происходящие в корпоративной (организационной) культуре разных предприятий после внедрения *системы управления взаимоотношениями с клиентами* (англ. CRM). Это изменения, которые вытекают из необходимости приспособления философии фирмы к философии CRM, а также из изменений, происходящих в самих сотрудниках в процессе внедрения концепции CRM. В статье указали тоже, какие организационные культуры наиболее подходящи для концепции CRM, а также новую корпоративную культуру фирмы, направленную на клиента, путём теоретических рассужде-

ний и с указанием практических примеров. По этому поводу рассуждения основываются на наблюдении и изучении литературы. Статья имеет методический характер и основывается на изучении конкретных случаев из хозяйственной практики.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, клиент, управление взаимоотношениями с клиентами, *CRM*.

**Коды JEL:** L2

Artykuł nadesłany do redakcji w listopadzie 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Agnieszka Bojanowska

Politechnika Lubelska

Wydział Zarządzania,

Katedra Marketingu

ul. Nadbystrzycka 38

20-618 Lublin

tel. 81 538 44 67

email: a.bojanowska@pollub.pl

Piotr Bórawski  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## Zmienność i transmisja cen w łańcuchu marketingowym mleka w Polsce

### Streszczenie

W artykule dokonano analizy zmian cen detalicznych mleka spożywczego pasteryzowanego, cen skupu oraz relacji cen między cenami detalicznymi mleka spożywczego pasteryzowanego a innymi artykułami żywnościowymi w Polsce w latach 2003-2015. Przyjęcie długiego okresu analiz umożliwiło poznanie okresów wysokiej i niskiej zmienności. W procesie analizy wykorzystano różne metody analizy danych, w tym test ADF i model ARMA. Rynek mleka wykazywał swoją specyfikę, ponieważ jako jeden z nielicznych był silnie administrowany przez Unię Europejską. Te narzędzia doprowadziły do znacznego wzrostu cen mleka w analizowanym okresie. Średnia cena mleka spożywczego pasteryzowanego wzrosła o 63% w latach 2003-2015, czyli z poziomu 108,1 zł/100 kg do 176 zł/100 kg, a cena skupu mleka wzrosła od 71,51 zł/100 kg do 137,11 zł/100 kg (czyli o 91,74%). Nawet krótkotrwałe wahania związane z kryzysami gospodarczymi nie odbiły się w znacznym stopniu na rynku mleka. Ponadto tendencja wzrostowa cen mleka sprawiała, że produkcja ta stała się jedną z najbardziej opłacalnych i stabilnych działalności rolniczych. Jednak wraz z końcem 2014 roku i likwidacją limitów produkcyjnych cena mleka zaczęła spadać.

**Słowa kluczowe:** rynek mleka, ceny skupu, zmienność cen.

**Kody JEL:** Q11, Q14

### Wstęp

Problematyka zmienności cen produktów rolnych należy do ważnych zagadnień ekonomii rolnictwa. W teorii ekonomii zagadnieniom cen poświęca się dużo uwagi. Zmiany cen na rynku destabilizują sytuację ekonomiczną zarówno producentów, jak i pośredników oraz konsumentów. Cena kształtuje również preferencje decyzyjne konsumentów (Stajszczak 2014). Jak podaje Juchniewicz (2002), aby zbadać sytuację na rynku należy dokonać analizy tendencji cenowych na wszystkich poziomach agrobiznesu, tzn. w agregatach zaopatrujących rolnictwo w środki do produkcji rolnej, sektorze rolnictwa oraz przemyśle przetwórczo-produkcyjnym.

Istotnym narzędziem regulującym rynek mleka w UE były limity produkcyjne. Inną grupę stanowią dopłaty do przechowywania produktów, przetwórstwa. Ostatnią grupę stanowiły regulatory związane z handlem produktami mleczarskimi na rynku UE. Od roku 2015 zniesiono limity produkcyjne, a w ich miejsce wprowadzono nowe instrumenty. Jednym z nich jest możliwość podpisywania umów między rolnikami a zakładami skupującymi surowe mleko (Świtłyk, Wilczyński 2012).

Odchodzenie od instrumentów ochrony rynku, jak ma to miejsce w przypadku mleka, zwiększa ryzyko cenowe, które jest szczególnie niekorzystne dla producentów, ponieważ prowadzi do zachwiania płynności finansowej gospodarstw rolnych (Kołoszyc 2012). Analizy przeprowadzone przez Baer-Nawrocką i Kiryluk-Dryjską (2010) wskazują, że w perspektywie do 2020 roku nastąpi spadek dochodowości gospodarstw posiadających do 40 krów nawet o 20-30%. Takie wahania dochodów będące wynikiem likwidacji limitów produkcyjnych i wzrostu produkcji na terenie krajów UE mogą doprowadzić do upadku wielu gospodarstw.

Podstawowe produkty spożywcze, takie jak mleko, wykazują dużą zmienność cen w krótkim okresie. Zmienność cen na rynku związana jest z ryzykiem, które dotyka producentów, przetwórców, handlowców i innych jego uczestników. Relacje między producentami, hurtownikami i detalistami na rynku mleka wpływają na poziom jego cen i kształtują konkurencję (Weldesentbet 2013).

## Cel i metoda badań

Celem rozważań jest identyfikacja zmian cen detalicznych mleka pasteryzowanego, cen skupu oraz relacji cenowych między cenami detalicznymi mleka spożywczego pasteryzowanego a innymi artykułami żywnościowymi w Polsce. W ramach celu głównego realizowano następujące cele szczegółowe:

- analiza szeregu czasowego cen mleka pasteryzowanego i skupu w Polsce,
- opracowanie prognozy cen mleka pasteryzowanego i skupu w Polsce i jej analiza,
- rozpoznanie przestrzennego zróżnicowania cen skupu mleka w Polsce.

Materiał badawczy stanowiły tygodniowe dane dotyczące cen mleka pochodzące z Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz zaczerpnięte z biuletynu IERiGŻ-PIB w Warszawie, pt. *Rynek mleka – stan i perspektywy*. Do badań wykorzystano dane z okresu od 5.01.2003 roku do 24.05.2015 roku. Łączna liczba tygodniowych obserwacji przyjętych do badań wynosiła 650. Analizę zmienności przeprowadzono wykorzystując do tego celu podstawowe narzędzia, takie jak np. statystyki opisowe. Ponadto przedstawiono przestrzenne różnicowanie cen mleka w Polsce. Do oceny zjawiska zmienności cen wykorzystano test ADF oraz modele ARMA.

W analizach planowano wykorzystać test jednostkowego pierwiastka Dickeya i Fullera (Dickey, Fuller 1979, s. 427-431), ale ze względu na jego wady zaawansowano test ADF (Augmented Dickey Fuller – Test rozszerzony) (Charemza, Deadman 1997).

$$y_t = \rho y_{t-1} + u_t \quad (1)$$

gdzie:

$y_{t-}$  zmienna objaśniania,

$t$  – indeks czasowy,

$\rho$  – współczynnik,

$u_{t-}$  błąd oszacowania (biały szum).

Test Augmented Dickey-Fuller (test ADF) zaproponowany w 1979 roku, zwany jest również „testem pierwiastków jednostkowych”. W praktyce wykorzystując go sprawdza się istnienie pierwiastka jednostkowego, tzn. hipotezę,  $r=1$ . Odrzucenie hipotezy zerowej zakładającej istnienie pierwiastka jednostkowego:  $H_0: d=0$ , na rzecz alternatywnej zakładającej stacjonarność procesu  $y_t$ :  $H_1: d<0$ , pozwala na stwierdzenie, że zmienna  $y_t$  jest integrowana rzędu 0 -  $y_t \sim I(0)$  – czyli jest stacjonarna<sup>1</sup>.

Wykorzystano również model ARMA w celu analizy trendu i szeregu stacjonarnego oraz opracowania prognozy (Figiel, Hamulczuk 2010).

$$Y_t = B_1 Y_{t-1} + B_2 Y_{t-2} + \dots + B_p Y_{t-p} + E_t + \theta_1 E_{t-1} + \theta_2 E_{t-2} + \dots + \theta_q E_{t-q} \quad (2)$$

gdzie:

B – operator opóźnienia,

Y – analizowana zmienna,

E – składnik losowy,

$\theta$  – parametry autoregresji.

Narzędziem często wykorzystywanym do oceny szeregów czasowych jest wykładnik Hursta. Dzięki tej metodzie można odróżnić szeregi losowe od nielosowych. Jego wartość do 0,5 oznacza proces błądzenie losowego (szeregi antypersystentne), a gdy wartość wynosi 0,5-1 oznacza to proces odchylenia od średniej z trendem, czyli szeregi persystentne.

## Ceny skupu mleka

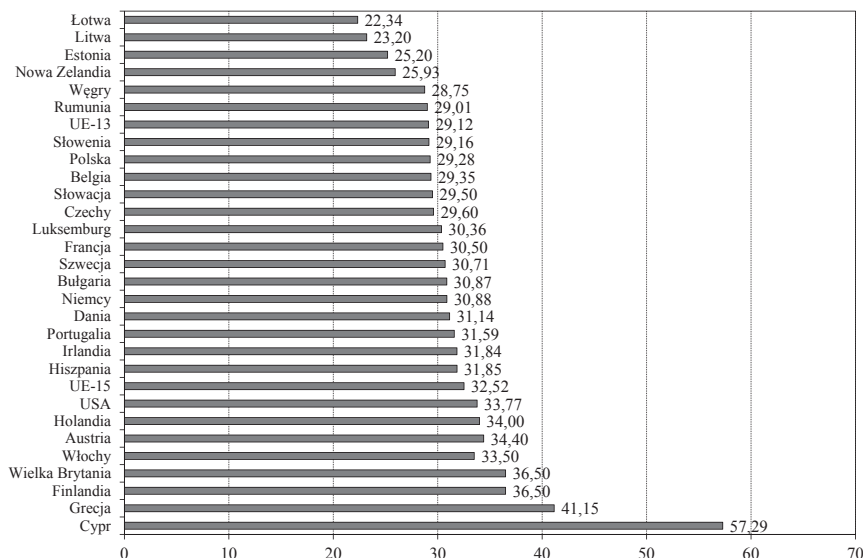
Najwyższe ceny mleka surowego odnotowano w marcu 2015 roku na Cyprze (57,29 EUR/100 kg), Grecji (41,15 EUR/100 kg) i Finlandii (36,50 EUR/100 kg), a najniższe np. na Łotwie (22,34 EUR/100 kg), Litwie (23,20 EUR/100 kg) i w Estonii (25,20 EUR/100 kg) (por. wykres 1).

Ceny mleka charakteryzują się znaczną zmiennością w krajach UE. Generalnie w krajach UE-15 ceny mleka są wyższe niż w krajach UE-13. Niższe ceny mleka w krajach UE-13 wynikają z niższych kosztów produkcji. Powoduje to, że producenci mleka z krajów UE-13 mogą konkurować na jednolitym rynku wysoką jakością i niższą ceną. Ponadto produkcja mleka na osobę w latach 2005-2012 znacznie wzrosła na Łotwie (16,85%), Estonii (10,28%) i Litwie (3,90%), co w konsekwencji musiało doprowadzić do spadku cen. Również w krajach o najwyższych cenach mleka w UE produkcja mleka na osobę w latach 2005-2012 spadła na Cyprze (-4,90%), Finlandii (-8,41%) a w Grecji nie uległa zmianie (Bórawski, Dunn 2015).

<sup>1</sup> [http://www.kep.uni.lodz.pl/ewakusidel/index/materialy/prognozowanie\\_praktyczne/badanie\\_%20stacj\\_w\\_gretl.pdf](http://www.kep.uni.lodz.pl/ewakusidel/index/materialy/prognozowanie_praktyczne/badanie_%20stacj_w_gretl.pdf) [dostęp: 25.01.2016].

## Wykres 1

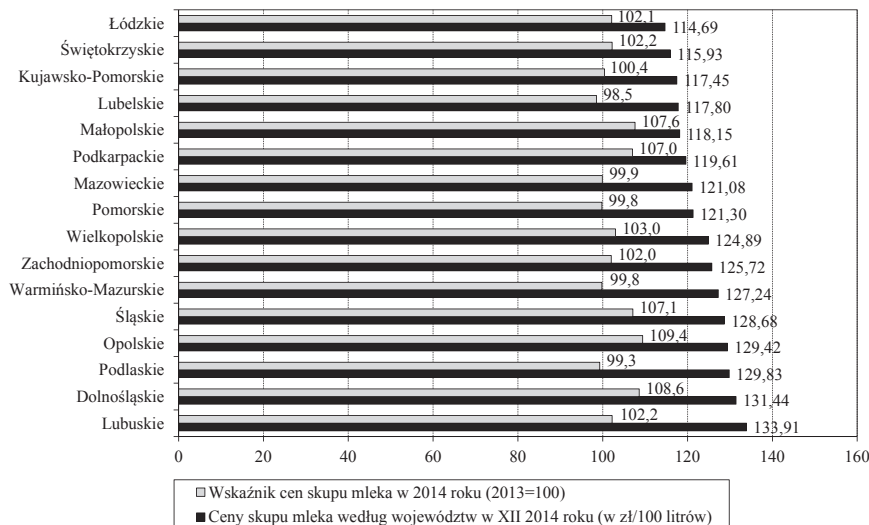
## Ceny skupu mleka surowego w marcu 2015 roku w krajach Unii Europejskiej (w EUR/100 kg)



Źródło: Seremak-Bulge (2015, s. 35).

## Wykres 2

## Przestrzenne różnicowanie ceny skupu mleka i wskaźnika skupu mleka w 2014 roku



Źródło: obliczenia własne na podstawie: Seremak-Bulge, Świetlik (2015, s. 35).



Na wykresie 2 przedstawiono przestrzenne zróżnicowanie cen skupu mleka w Polsce. Analiza materiału empirycznego dowodzi, że w województwach lubuskim (133,91 zł/100 litrów), dolnośląskim (131,44 zł/100 litrów) i podlaskim (129,83 zł/100 litrów) ceny utrzymywały się na najwyższym poziomie w kraju w grudniu 2014 roku. Natomiast najniższe ceny skupu mleka odnotowano w analogicznym okresie w województwach łódzkim (114,69 zł/100 litrów), świętokrzyskim (115,93 zł/100 litrów) i kujawsko-pomorskim (117,45 zł/100 litrów) (*Rynek mleka stan i perspektywy 2015*).

Wskaźnik cen skupu mleka obrazuje zmiany, które zaszły w cenach mleka w 2014 roku w porównaniu z 2013 rokiem (por. wykres 2). Z analizy wynika, że najszybsze tempo wzrostowe cen skupu mleka zaobserwowano w 2014 roku w województwach opolskim (109,4), dolnośląskim (108,6) oraz małopolskim (107,6). Najniższe wskaźniki odnotowano w województwie lubelskim (98,5), podlaskim (99,3) oraz warmińsko-mazurskim (99,8).

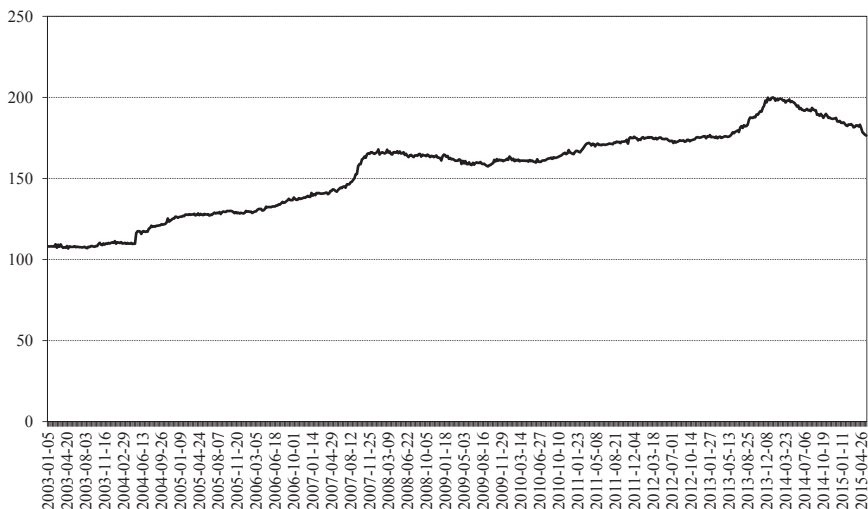
## Ceny detaliczne mleka spożywczego pasteryzowanego

Z przeprowadzonych analiz wynika, że ceny detaliczne mleka spożywczego pasteryzowanego wykazywały w badanym okresie raczej tendencje wzrostowe. Cena mleka wzrosła od 108,1 zł/100 kg od 05.01.2003 roku do 176 zł/100kg do 24.05.2015 roku (wzrost o 63%). Szczególny wzrost cen zaobserwowano w momencie wstąpienia Polski do UE, co związane było z otwarciem rynku na polskie produkty mleczarskie. Kolejne ważne zmiany cen detalicznych mleka wynikały z występowania kryzysu w krajach strefy euro, co negatywnie wpłynęło na poziom cen. Od początku 2014 roku obserwuje się spadek cen mleka, co związane jest z zapowiedzią likwidacji limitów produkcji mleka w krajach UE. Tendencje spadkowe wystąpiły również w 2015 roku. Wydaje się, że w kolejnych miesiącach 2016 roku tendencje spadkowe będą się utrzymywały ze względu na wzrost dostaw sezonowych oraz wahań cen produktów mleczarskich na rynkach światowych (*Rynek mleka... 2015*).

Obserwacja szeregu czasowego cen mleka spożywczego pasteryzowanego umożliwia jego podział na dwa okresy (por. wykres 3). Pierwszy związany był z cyklicznym wzrostem cen mleka i obejmował okres od początku 2003 roku do połowy 2014 roku. Jak podaje Stępień (2015), kierunek wzrostowy cen produktów rolnych jest wynikiem ogólnego poziomu cen żywności na świecie, który charakteryzował się ich niskim poziomem pod koniec XX wieku, a następnie ich wzrostem. Drugi okres od połowy 2014 roku związany był ze spadkiem cen mleka i mógł być wynikiem wzrostu podaży surowca na rynku oraz zapowiadanej likwidacji limitów produkcyjnych. Tę tezę potwierdza analiza indeksu FAO dla produktów mleczarskich (Dairy Price Index), którego wartość wzrosła od 95,7 w roku 2003 do 242,7 w roku 2013 (wzrost o 134%). Natomiast w 2014 roku w porównaniu z 2013 rokiem nastąpił spadek indeksu cen FAO do 224,1, czyli spadek o 7,7%. Ceny mleka surowego spadły również o 17,8% w UE-15 i o 16,3% średnio w UE-13 w 2014 roku w porównaniu z 2013 rokiem. Średnia cena mleka surowego w grudniu 2013 roku wynosiła 40,80 EUR/100 kg w UE-15 i 36 EUR/100 kg w UE-13, po czym spadła odpowiednio do 33,52 EUR/100 kg i 30,15 EUR/100 kg w grudniu 2014 (*Rynek mleka... 2015*).

## Wykres 3

## Średnie ceny mleka spożywczego pasteryzowanego w Polsce w okresie 05.01.2003 do 19.04.2015 (zł/100 kg)



Źródło: obliczenia własne na podstawie: *Rynek mleka ...* (2015).

Również w latach 2005-2014 rosły obroty handlu zagranicznego mlekiem – od 752,7 mln euro do 1120 mln euro. W okresie 2012-2014 wrosła również produkcja mleka płynnego przetworzonego z 2753,7 tys. ton do 2908,6 tys. ton. Rynek mleka należał do najsilniej kierowanych w ramach WPR. Przysługująca Polsce kwota mleczna w roku kwotowym 2014/2015 wynosiła 10,06 mld kg i obejmowała 9,92 mld kg kwoty dostaw i 132 mln kg sprzedaży bezpośredniej. W sezonie 2014/2015 nastąpiło przekroczenie przysługującej kwoty mlecznej i jej stopień wynosił 105,87 (*Rynek mleka...* 2015).

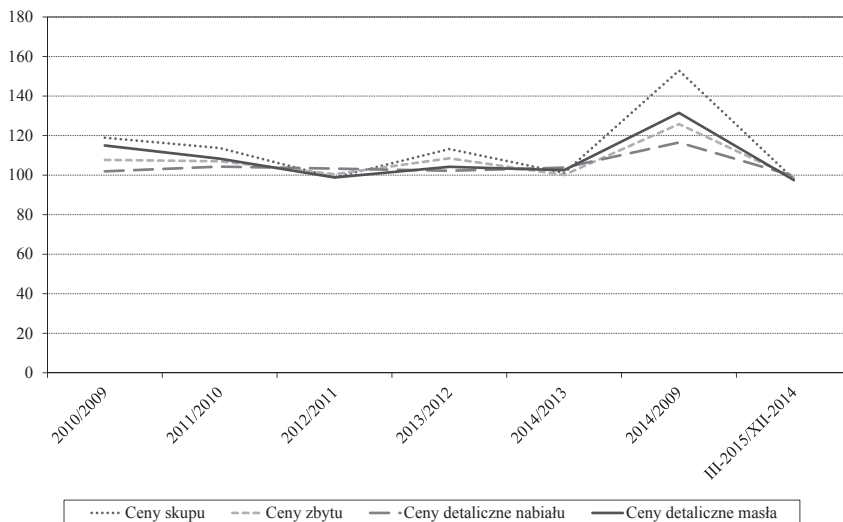
### Relacje cenowe

Wskaźniki cen mleka w poszczególnych ogniwach łańcucha dostaw mleka przedstawiono na wykresie 4. Największe zmiany wystąpiły w przypadku cen skupu mleka. Wskaźnik zmian cen skupu mleka wahał się od 98,8 w roku kwotowym 2012/2011 do 118,9 w roku 2010/2009. W latach 2009-2015 ceny skupu mleka wzrosły o 52,9%. Wskaźnik cen detalicznych zbytu mleka wahał się od 100,1 w roku 2014/2013 do 108,5 w roku 2013/2012. W okresie 2009-2014 ceny zbytu mleka wzrosły o 25,8%.

Również ceny przetworów mleczarskich charakteryzowały się dużą zmiennością. Ceny detaliczne nabiału wzrosły od 101,9 w roku 2009/2010 do 104,3 w roku 2010/2011. W okresie 2009-2014 ceny detaliczne nabiału wzrosły o 16,5%. Ceny detaliczne masła wykazywały dużą zmienność. Wskaźnik zmian cen detalicznych masła wynosił od 98,8 w roku kwoto-

**Wykres 4**

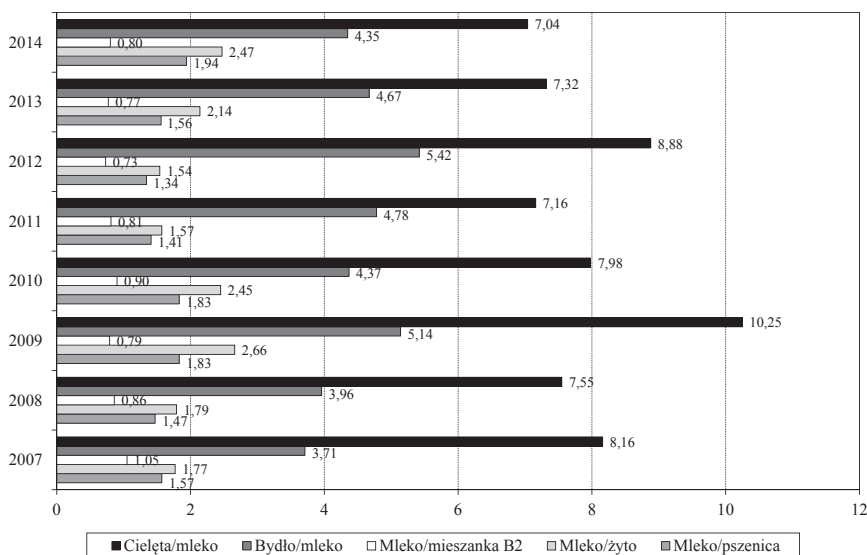
**Wskaźniki cen w poszczególnych ogniwach łańcucha dostaw mleka (w %)**



Źródło: obliczenia własne na podstawie: Seremak-Bulge, Świetlik (2015, s. 33).

**Wykres 5**

**Relacje cen skupu mleka do cen wybranych produktów rolniczych i mieszanki B2**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Seremak-Bulge, Świetlik (2015, s. 45).

wym 2011/2012 do 115,0 w roku kwotowym 2009/2010. Cena detaliczna masła wzrosła w okresie 2009-2014 o 31,5% (Seremak-Bulge, Świetlik 2015).

Zarówno ceny mleka, jak i innych produktów rolniczych wykazują dużą zmienność. W latach 2010-2014 poziom cen mleka wzrósł o 23%. Ceny np. skupu bydła charakteryzowały się większą stabilnością i wzrosły o 16% w 2009 roku w porównaniu z 2008 rokiem (Świtłyk, Wilczyński 2012). Wskaźnik relacji cen cielęta-mleko osiągnął najwyższe wartości w 2009 roku (10,25), a najniższe w 2014 roku (7,04). Wskaźnik cen bydło- mleko wzrósł od 3,71 w roku 2007 do 4,35 w roku 2014. Rósł również wskaźnik cen mleko-żyto – od 1,77 w roku 2007 do 2,47 w roku 2014 oraz mleko-pszenica od – 1,57 do 1,94 w analogicznym okresie. Natomiast w analizowanym okresie malał wskaźnik cen mleko-mieszanka B2. Z danych wynika, że szybszy wzrost cen, w porównaniu z cenami mleka, odnotowano w przypadku bydła oraz mieszanki B2. Cena mleka rosła natomiast szybciej niż cena pszenicy, żyta i cieląt. Ogólnie można stwierdzić, że w latach 2002-2011 wskaźniki zarówno cen produktów rolnych, jak i środków do produkcji rolnej uległy zwiększeniu, jednak ceny środków do produkcji rosły szybciej (wzrost o 70%) niż ceny produktów rolniczych (wzrost o 44%) (Świtłyk, Wilczyński 2012)

## Analiza statystyczna cen skupu i cen mleka pasteryzowanego

Analizie poddano statystyki opisowe cen mleka spożywczego pasteryzowanego w Polsce. Z przedstawionych danych wynika, że mediana ceny mleka spożywczego pasteryzowanego w latach 2004-2013 wynosiła 154,81 zł/100 kg, a cen skupu mleka 106,59 zł/100 kg). Wartość minimalna w objętym badaniami okresie wynosiła dla cen mleka pasteryzowanego 106,8 zł/kg, a dla cen skupu mleka – 71,51 zł/100 kg. Cena maksymalna dla mleka pasteryzowanego wynosiła 199,96 zł/100 kg, a dla cen skupu mleka 137,11 zł/100 kg. Współczynnik zmienności wynosił odpowiednio 16,8% oraz 18,57% (por. tabela 1). Natomiast kurtoza i skośność, miary asymetrii, osiągnęły wartości ujemne, co wskazuje, że były one w analizowanym okresie zróżnicowane w relacji do średniej (Seremak-Bulge i in. 2015).

Wysoka wartość współczynnika Hursta oznacza wysokie prawdopodobieństwo, że istniejący trend zostanie utrzymany. Szeregi persystentne charakteryzują się bowiem efektem długiej pamięci, czyli długoterminowych zależności (Stawicki i in. 1997). Wykładnik Hursta dla cen mleka pasteryzowanego osiągnął wyższe wartości, co oznacza, że ceny mleka pasteryzowanego zmieniały się wolniej.

Z informacji zawartych w tabeli 2 wynika, że średnia cena mleka spożywczego pasteryzowanego w Polsce wzrosła w latach 2003-2015. Pewne tendencje spadkowe można było obserwować w roku 2015. Tendencje cenowe kształtowały się korzystnie dla rolników w większości analizowanych lat. Największe tendencje wzrostowe zaobserwowano w latach 2004-2005 (wzrost o 9,45%) oraz 2006-2007 (wzrost o 11,5%). W latach 2008-2009 odnotowano spadek o 2,58%, a 2004-2015 – o 5,33%. Obserwowane od 2015 roku tendencje spadkowe mogą wywołać niekorzystne konsekwencje dla rynku mleka. Przykładowo, może wystąpić rezygnacja z produkcji mleka przez mniejszych producentów. Ponadto mogą następować zmiany

powodujące przesunięcie dostaw mleka między mleczarniami z uwzględnieniem płaconych cen oraz stawianych wymagań jakościowych. W dalszej kolejności, spadek cen mleka może prowadzić do procesów koncentracji produkcji i przetwórstwa mleka (*Rynek mleka...* 2015).

**Tabela 1**

**Statystyki opisowe cen mleka spożywczego pasteryzowanego w Polsce w latach 2004-2015 (w PLN/100 kg)**

| Wyszczególnienie        | Cena mleka pasteryzowanego | Ceny skupu mleka |
|-------------------------|----------------------------|------------------|
| Mediana                 | 154,81                     | 106,59           |
| Minimalna               | 106,80                     | 71,510           |
| Maksymalna              | 199,96                     | 137,11           |
| Odchylenie standardowe  | 26,016                     | 19,791           |
| Współczynnik zmienności | 16,806                     | 18,57            |
| Skośność                | -0,355                     | -1,20            |
| Kurtoza                 | -0,976                     | -0,923           |
| Wykładnik Hursta        | 1,04369                    | 0,95476          |

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

**Tabela 2**

**Statystyki opisowe cen mleka spożywczego pasteryzowanego w Polsce w poszczególnych latach 2004-2015**

| Lata | Liczba obserwacji | Cena (w PLN/100 kg) |         |            | Rok poprzedni=100,0 |
|------|-------------------|---------------------|---------|------------|---------------------|
|      |                   | Minimalna           | Średnia | Maksymalna |                     |
| 2003 | 52                | 106,8               | 108,34  | 110,6      | 100,0               |
| 2004 | 52                | 109,6               | 117,17  | 126,4      | 108,15              |
| 2005 | 52                | 126,2               | 128,24  | 130,0      | 109,45              |
| 2006 | 53                | 128,7               | 133,88  | 139,2      | 104,40              |
| 2007 | 52                | 139,4               | 149,28  | 166,1      | 111,50              |
| 2008 | 52                | 161,1               | 164,76  | 167,9      | 110,37              |
| 2009 | 52                | 157,4               | 160,51  | 164,7      | 97,42               |
| 2010 | 52                | 159,8               | 162,28  | 167,5      | 101,10              |
| 2011 | 52                | 165,0               | 171,25  | 175,7      | 105,53              |
| 2012 | 53                | 171,89              | 174,21  | 176,03     | 101,73              |
| 2013 | 52                | 174,80              | 182,56  | 199,80     | 104,79              |
| 2014 | 52                | 186,78              | 193,39  | 199,96     | 105,93              |
| 2015 | 24                | 176,47              | 182,30  | 185,43     | 94,27               |

Źródło: jak w tabeli 1.

W celu analizy wyników testu ADF dla cen mleka spożywczego pasteryzowanego wykorzystano test t-studenta. Odczytana z tablic wartość krytyczna dla analizowanej liczby obserwacji wynosi (dolna-górna 2,66-2,07). Uzyskana wartość statystyki t jest niższa niż górna wartość krytyczna. Oznacza to, że badane szeregi należy uznać jako stacjonarne, tzn. takie, w których ceny bieżące zależą od wartości z poprzedniego okresu. Ponadto należy odrzucić hipotezę  $H_0$  (pierwiastek równy jedności) na rzecz hipotezy alternatywnej opisującej szereg jako stacjonarny (por. tabela 3).

**Tabela 3****Wyniki testu ADF dla cen mleka spożywczego pasteryzowanego**

| Ceny mleka pasteryzowanego |           |              | Ceny skupu mleka |           |              |
|----------------------------|-----------|--------------|------------------|-----------|--------------|
| Współczynnik-              | Wartość p | Statystyka t | Współczynnik-    | Wartość p | Statystyka t |
| 0,005                      | 0,367     | -1,82        | 0,058            | 0,176     | -2,29        |

Źródło: jak w tabeli 1.

W analizie dostępnych danych wykorzystano model ARMA, który jest często wykorzystywany do prognozowania cen i innych zmiennych oraz szeregów jednowymiarowych, stacjonarnych (Box, Jenkins 1976). W analizie wybierano maksymalną możliwą liczbę opóźnień modelu ARMA oraz P i Q. Następnie oszacowano modele dla wszystkich kombinacji (p, q), w których  $p \leq P$  i  $q \leq Q$ . Podczas analizy wybrano tę wersję modelu, dla której kryterium informacyjne przyjmuje wartość minimalną.

Do oceny modelu wykorzystano test filtru Kalmana. Wyniki wskazują, że można zastosować test i nie można odrzucić hipotezy o normalności rozkładu reszt. Stwierdzić należy, że parametry modelu są statystycznie istotne na poziomie 0,05. Podobne wyniki uzyskano w przypadku opracowanej prognozy dla innych produktów np. rzepaku (Bełdycka-Bórawska i in. 2015).

**Tabela 4****Wyniki estymacji modelu ARMA**

| Wyszczególnienie           | Współczynnik | Standardowy błąd | z     | Wartość p |
|----------------------------|--------------|------------------|-------|-----------|
| Ceny mleka pasteryzowanego |              |                  |       |           |
| const                      | 145,361      | 32,0962          | 6,294 | 3,10e-10  |
| Phi_1                      | 0,883421     | 0,113863         | 7,759 | 8,58e-015 |
| Theta_1                    | 1,0000       | 0,77719          | 1,287 | 0,1982    |
| Ceny skupu mleka           |              |                  |       |           |
| const                      | 102,300      | 15,6500          | 6,537 | 6,29e-011 |
| Phi_1                      | 1,01794      | 0,30412          | 3,347 | 0,0008    |
| Theta_1                    | 0,606115     | 0,09606          | 6,310 | 2,80e-010 |

Źródło: jak w tabeli 1.

W tabeli 5 przedstawiono prognozy dla cen mleka spożywczego pasteryzowanego oraz cen skupu mleka. Z danych wynika, że cena mleka, będzie w najbliższych okresach malała. Zjawisko to będzie skutkiem likwidacji limitów produkcyjnych i wzrostu podaży na rynku.

**Tabela 5**

**Prognoza cen mleka spożywczego pasteryzowanego i cen skupu mleka**

| Lata | Ceny mleka pasteryzowanego |        | Ceny skupu mleka |        |
|------|----------------------------|--------|------------------|--------|
|      | prognoza                   | błąd   | prognoza         | błąd   |
| 2016 | 165,98                     | 7,102  | 116,65           | 10,998 |
| 2017 | 163,58                     | 15,145 | 116,68           | 15,694 |
| 2018 | 161,46                     | 19,209 | 115,72           | 17,398 |
| 2019 | 159,58                     | 21,862 | 113,67           | 18,347 |
| 2020 | 157,92                     | 23,728 | 111,93           | 19,141 |

Źródło: jak w tabeli 1.

Przewiduje się, że cena mleka pasteryzowanego w latach 2016-2020 spadnie z 165,98 zł/100 kg do 157,92 zł/100 kg (spadek o 4,9%), a cena skupu mleka w analizowanym okresie spadnie z 116,65 zł/100 kg do 111,93 zł/100 kg (spadek o 4%). Może to doprowadzić do zaprzestania produkcji mleka w gospodarstwach o małej liczbie krów w stadzie oraz wzrostu liczby gospodarstw największych.

## Podsumowanie

Od momentu wstąpienia Polski do UE ceny detaliczne mleka spożywczego pasteryzowanego oraz ceny skupu systematycznie rosły. Było to spowodowane objęciem rynku mleka specjalnymi instrumentami, jak np. kwoty mleczne. Stała podaż mleka na rynku utrzymywała wysokie ceny mleka do 2014 roku. Następny okres związany był ze spadkiem cen mleka od połowy 2014 roku, co wynikało z dużej podaży surowca na rynku oraz zapowiedzi likwidacji limitów produkcyjnych.

Ceny skupu mleka wykazują duże zróżnicowanie przestrzenne. W 2014 roku najwyższy poziom cen mleka odnotowano w województwach lubuskim, dolnośląskim i podlaskim. W przypadku tej analizy najniższe ceny skupu mleka odnotowano w województwach łódzkim, świętokrzyskim i kujawsko-pomorskim.

Ceny skupu mleka zmieniają się w kraju z różnym nasileniem. Województwa opolskie (109,4), dolnośląskie (108,6) oraz małopolskie (107,6) charakteryzowały się najszybszym wzrostem cen mleka w roku 2014 w porównaniu z rokiem 2013. Najniższe wskaźniki odnotowano natomiast w analogicznym okresie w województwach lubelskim (98,5), podlaskim (99,3) oraz warmińsko-mazurskim (99,8).

Opracowana prognoza wskazuje na mały spadek cen mleka spożywczego pasteryzowanego i cen skupu mleka, co może wynikać z likwidacji limitów produkcyjnych, wzrostu konkurencyjności największych gospodarstw mlecznych czy wzrostu mleczności krów i spadku cen mleka na rynkach światowych. Konsekwencją spadku cen mleka może być pogorszenie dochodowości gospodarstw rolnych zajmujących się chowem krów.

## Bibliografia

- Baer-Nawrocka A., Kiryluk-Dryjska E. (2010), *Wpływ likwidacji kwot mlecznych na sytuację produkcyjną i ekonomiczną producentów mleka w Unii Europejskiej (wyniki symulacji modelowych)*, „Więś i Rolnictwo”, nr 3/148.
- Bęldycka-Bórawska A., Bórawski P., Jankowski K. (2015), *Zmienność cen na rynku rzepaku*, „Roczniki Naukowe SERiA”, Tom XVII, z. 3.
- Box G.E.P., Jenkins G.M. (1976), *Time Series Analysis: Forecasting and Control*, Holden Day, San Francisco.
- Bórawski P., Dunn J.W. (2015), *Differentiation of milk production in the European Union countries in the aspect of common agricultural policy*, „Roczniki Naukowe SERiA”, Tom XVII, z. 2.
- Dickey D.A., Fuller W.A. (1979), *Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root*, „Journal of the American Statistical Association”, No. 74.
- Charemza W.W., Deadman D.F. (1997), *Nowa ekonometria*, PWE, Warszawa.
- [http://www.kep.uni.lodz.pl/ewakusidel/index/materialy/prognozowanie\\_praktyczne/badanie\\_%20stacj\\_w\\_gretl.pdf](http://www.kep.uni.lodz.pl/ewakusidel/index/materialy/prognozowanie_praktyczne/badanie_%20stacj_w_gretl.pdf) [dostęp: 25.01.2016].
- Juchniewicz M. (2002), *Zmienność i transmisja cen na rynku wieprzowiny*, „Rozprawy i monografie”, UWM w Olsztynie, Olsztyn.
- Kołoszyc E. (2012), *Zmienność cen mleka a profil ryzyka w gospodarstwach mlecznych*, „Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G”, T. 99, z. 1.
- Rynek mleka stan i perspektywy* (2015), Wydawnictwo IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Rynek mleka – notowania...* (2015), Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, <http://www.minrol.gov.pl/rynki-rolne...> [dostęp: 25.01.2016].
- Seremak-Bulge J., Świetlik K. (2015), *Ceny, (w:) Rynek mleka stan i perspektywy*, Wydawnictwo IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Seremak-Bulge J., (2015). *Przetwórstwo mleka (w:) Rynek mleka stan i perspektywy*, Wydawnictwo IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Seremak-Bulge J., Grochowska R., Szczepaniak I., Szajner P., Bułkowska M., Hryszko K. (2015), *Ocena strat ponoszonych na poszczególnych etapach łańcucha mleczarskiego w Polsce*, „Studia i Monografie”, nr 162, IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Staszczak A. (2014), *Znaczenie ceny jako punktu odniesienia w kształtowaniu preferencji nabywczych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(354).
- Stawicki J., Janiak E.A., Müller-Frączek I. (1997), *Różnice szeregów czasowych - wykładnik Hursta i wymiar fraktalny*, Referat wygłoszony na V Ogólnopolskim Seminarium Naukowym, „Dynamiczne Modele Ekonometryczne”, Toruń.
- Stępień S. (2015), *Wahania cykliczne na rynku mięsa wieprzowego w skali globalnej*, „Roczniki Naukowe SERiA”, Tom XVII, z. 3.



Świtlyk M., Wilczyński A. (2012), *Sytuacja ekonomiczna gospodarstw mlecznych po likwidacji systemu kwotowania produkcji mleka*, „Wieś i Rolnictwo”, nr 1/154.

Weldesensbet T. (2013), *Asymmetric price transmission in the Slovak liquid milk market*, “Agric. Econ-Czech”, No. 59 (11).

## Price Variability and Transmission in the Milk Marketing Chain in Poland

### Summary

In his article, the author carried out an analysis of changes of retail prices for drinking pasteurised milk, purchase prices and price relations between retail prices of drinking pasteurised milk and other food products in Poland in 2003-2015. The adoption of the long term of analyses enabled recognition of the periods of high and low variability. In the process of analysis, there were used various methods of data analysis, including the ADF test and the ARMA model. The market for milk displayed its specificity because as one of a few was strongly administered by the European Union. Those tools led to significant growth of milk prices in the period in question. The average price of drinking pasteurised milk increased by 63% in the years 2003-2015, i.e. from the level of 108.1 zlotys/100 kg to 176 zlotys/100 kg, while the purchase price of milk grew from 71.51 zlotys/100 kg to 137.11 zlotys/100 kg (or by 91.74%). Even short-term fluctuations related to the economic crises have not affected significantly the market for milk. Moreover, the growth trend in milk prices has caused that its production has become one of the most cost-effective and stable agricultural activities. However, with the end of 2014 and liquidation of production limits, the price of milk began to decline.

**Key words:** market for milk, purchase prices, variability of prices.

**JEL codes:** Q11, Q14

## Изменчивость и перенос цен в маркетинговой цепочке молока в Польше

### Резюме

В статье провели анализ изменений розничных цен молока питьевого цельного пастеризованного, закупочных цен и соотношений цен между розничными ценами молока питьевого цельного пастеризованного и другими продуктами питания в Польше в период 2003-2015 гг. Принятие долгого периода анализов позволило узнать периоды высокой и низкой изменчивости. В процессе анализа использовали разные методы анализа данных, в том числе тест ADF и модель ARMA. Рынок молока демонстрировал свою специфику, ибо в качестве одного из немногих он был сильно администрирован Европейским Союзом. Эти инструменты привели к значительному росту цен молока в рассматриваемом периоде. Средняя цена молока питьевого цельного пасте-

ризванного повысилась на 63% в 2003-2015 гг., т.е. с уровня 108,1 злотых за 100 кг до 176 злотых на 100 кг, а цена закупок молока повысилась с 71,51 злотых за 100 кг до 137,11 злотых за 100 кг (т.е. на 91,74%). Даже краткосрочные колебания, связанные с экономическими кризисами, не повлияли значительно на рынок молока. Кроме того, тенденция к росту цен молока приводила к тому, что его производство стало одним из наиболее рентабельных и стабильных видов сельскохозяйственной деятельности. Однако с концом 2014 г. и ликвидацией производственных лимитов цена молока начала снижаться.

**Ключевые слова:** рынок молока, цены закупки, изменчивость цен.

**Коды JEL:** Q11, Q14

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Piotr Bórawski

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wydział Kształtowania Środowiska i Rolnictwa

Katedra Agrotechnologii, Zarządzania Produkcją Rolniczą i Agrobiznesu

Plac Łódzki 2

10-957 Olsztyn

tel.: 89 523 33 13

e-mail: pboraw@uwm.edu.pl

Michał Cebula  
Uniwersytet Wrocławski

## Mężczyźni i kobiety na zakupach. Dyskursywne różnice czy realne podziały?

### Streszczenie

Zakupy przeszły ewolucję od prostej, „technicznej” czynności nabywania dóbr do aktywności kreatywnej związanej z koncepcją Ja i stylem życia. Dzięki pytaniu, czy różnice płciowe w konsumpcji są wciąż aktualne, rozważania mają na celu lepsze zrozumienie męskich i kobiecych orientacji konsumpcyjnych. Bazując na badaniach kwestionariuszowych przeprowadzonych wśród mieszkańców Wrocławia, ukazano, że np. mężczyźni są mniej entuzjastyczni wobec zakupów niż kobiety oraz bardziej praktycznie nastawieni. Częściej oddawali się konsumpcji „luksusowej”, podczas gdy kobiety konsumpcji „naśladowczej”. Jednocześnie ta ogólna tendencja była mniej wyraźna w wywiadach jakościowych, wskazując, iż wiele rozbieżności płciowych może mieć charakter bardziej retoryczny niż rzeczowy. Artykuł zamyka refleksja nad „męską” filozofią zakupów. Rezultaty mogą służyć jako wskazówki dla handlowców zainteresowanych przyciągnięciem i utrzymaniem klientów – mężczyzn i kobiet. Artykuł wzbogaca wiedzę o różnicach płciowych we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym.

**Słowa kluczowe:** płeć kulturowa, zakupy, społeczeństwo konsumpcyjne, tożsamość, męskie zakupy.

**Kody JEL:** D11, D12, M31

### Mężczyźni i kobiety a społeczeństwo konsumpcyjne

Problematyka płci i konsumpcji jak w soczewce skupia istotne wątki teoretycznych rozważań dotyczące płci kulturowej, komunikacyjnej funkcji konsumpcji czy społeczeństwa konsumpcyjnego. Przyjmując za G. McCrackenem (1986), iż rolą kultury jest stabilizowanie świata, czynienie go zrozumiałym i przewidywalnym dla jednostek przez dostarczanie i transmitowanie znaczeń, w tym: kategorii poznawczych („soczewek”), porządkujących i dzielących świat oraz idei i wartości wyznaczających „zasady” jego tworzenia i oceniania, możemy dostrzec podwójną „naturę” zróżnicowań płciowych. Kategoria płci pełni z jednej strony funkcję poznawczą (komunikując podział na to, co „męskie” i „kobiece”), z drugiej realizuje funkcję normatywną i perswazyjną (zaopatrując jednostki w reguły „męskiej” i „kobiecej” kultury). Rolą dóbr jest natomiast ukonkretnianie, materializowanie i obiektywizowanie tych z natury abstrakcyjnych znaczeń przez włączenie ich w codzienne życie (Douglas, Isherwood 1979). Przedmioty nie tylko podpowiadają, jak świat jest ustrukturyzowany i uporządkowany (kategorie), ale też jaki powinien być (zasady), np. różnica w ubiorze mężczyzn i kobiet nie tylko informuje o podziale płci (kategorie), lecz także ujawnia, że

ten podział jest istotny i wskazuje, na czym on polega (zasady): styl męski ma symbolizować siłę i prestiż, a styl kobiecy delikatność (Krajewski 2004). Odnajdujemy tu ogólną ideę, iż akty konsumpcji są jednocześnie (nie)intencjonalnymi aktami komunikowania, w których wyrażają się podziały społeczne, projekty tożsamości, role społeczne, emocje, wizje „dobrego życia” itp. Ten aspekt ulega szczególnemu uwydatnieniu w społeczeństwie konsumpcyjnym, które oprócz tego, iż zachęca do „wzmózonych zakupów” wiążąc je z przyjemnością, czasem wolnym i stylem życia, to także czyni z nich główne medium wyrażania i tworzenia tożsamości (indywidualnej i społecznej) (Dittmar 2004).

Oczekiwania społeczne związane z płcią w zetknięciu z tożsamościowotwórczą funkcją dóbr i marek (Elliott, Wattanasuwan 1998) powinny skutkować odmiennością postaw i zachowań zakupowych kobiet i mężczyzn. Kobiety i mężczyźni różnią się powodami, dla których cenią posiadane dobra (Dittmar 2004; Górnik-Durose 2002, s. 84-86). Męskie posiadanie cechuje nacisk na praktyczne, instrumentalne, kontrolne i związane z aktywnością właściwości dóbr. Aktywność ta skierowana jest na zdobywanie nowych doświadczeń, realizowanie zamierzeń, stawianie czoła wyzwaniom, ale także na relaks, rozrywkę, realizację celów hedonistycznych. Posiadane dobra stanowią dla mężczyzn dowód ich osiągnięć, sukcesów, kompetencji (pełnią funkcję autoekspresyjną). Dla kobiet natomiast ważne są funkcje emocjonalne czy sentymentalne dóbr. Przedmioty stanowią wartość ze względu na symbolizowanie relacji z istotnymi innymi wartościami, ciągłości i tradycji rodzinnych, powiązania z szerszym układem społecznym. Wyraźna jest ich wartość retrospektywna – „dokumentowania” osobistej biografii. W męskim stosunku do rzeczy bardziej przejawia się „różnicujący”, a w żeńskim „integracyjny” aspekt znaczeń. Te odmienności można tłumaczyć typowymi sposobami, w jakie kobiety i mężczyźni konstruują swoją tożsamość (Cebula 2011). Kobiety przeważnie definiują siebie w łączności z innymi – kształtują „współzależną jaźń” (osadzoną w bliskich relacjach interpersonalnych), natomiast mężczyźni dążą do zaznaczenia własnej odrębności i podkreślenia zdolności sprawczych (tworzą „niezależną jaźń”). Funkcje dóbr materialnych odzwierciedlałyby różnice we wzorach socjalizacji mężczyzn i kobiet.

Również motywacje i orientacje zakupowe wydają się być określone płciowo, np. kobiety wykazują bardziej przychylną postawę wobec zakupów, przeglądania towarów, społecznych interakcji, łącząc kupowanie z rekreacją, podczas gdy męskie postawy są raczej negatywne, nabywanie postrzegane jest w kategoriach „pracy” (a nie „wypoczynku”) jako zadanie do wykonania przy minimalnym wkładzie czasu i wysiłku (Campbell 2008; Dittmar 2005). Mężczyźni wydają się mniej zaangażowani w modę, słabiej przejmują się wyglądem i ubraniem (to kobiety spełniają funkcję „atrakcyjnej płci”), są mniej wrażliwi na opinie przyjaciół, rzadziej nabywają towary związane z wizerunkiem i modą (Kuruvilla, Joshi i Shah 2009) i mniej się nią interesują (Cox, Dittmar 1995), natomiast używają więcej produktów technologicznych (np. telefony komórkowe, komputery), bardziej się nimi interesują oraz przejawiają większe zamiłowanie do technicznych nowinek (Mitchell i Walsh 2004; Bakewell, Mitchell 2006). Obraz zakupów jako „przyjemności kobiecej” potwierdzają także badania A. M. Zawadzkiej i M. Niesiobędzkiej (2010). Kobiety deklarowały średnio wyższe wydatki na dobra „doznaniowe” (związane z przyjemnością i rozrywką), a mężczyźni na

dobra materialne. Kobiety częściej odwoływały się do motywów doznaniowych (tj. wrażeń zmysłowych, emocji) podczas zakupów (nawet w przypadku takiego produktu, jak woda mineralna), natomiast mężczyźni do motywów utylitarnych. Co więcej, to kobiety były bardziej skłonne wiązać zakupy z przyjemnością, rekreacją, natomiast mężczyźni traktowali je jako zadanie do wykonania - instrumentalnie.

Postrzeganie zakupów przez pryzmat przyjemności oraz kierowanie się motywami doznaniowymi może tłumaczyć, dlaczego wśród „kupujących nadmiernie” dominują kobiety (ok. 90%) (Dittmar 2004; 2005). Wskazuje się, iż ogólnie zakupy odgrywają silniejszą emocjonalną, psychologiczną i symboliczną rolę w przypadku kobiet niż mężczyzn, w większej mierze tworząc ich tożsamości. Jeśli dodamy do tego, iż kompulsywne nabywanie jest raczej ekstremalną manifestacją dążeń ludzi do poprawiania nastroju i wzmacniania tożsamości niż rezultatem zaburzeń psychicznych, to zwiększony udział kobiet wśród „nadmiernych nabywców” staje się bardziej zrozumiały. Prawidłowość ta nie powinna być jednak przypisywana „naturalnym” różnicom między kobietami i mężczyznami. Zachowania zakupowe pozostają „upłciowione” tak długo, jak długo kulturowe normy i reprezentacje ujmują zakupy jako ściśle związane ze społeczną, osobistą i płciową tożsamością kobiet oraz jak kobiety, które nadal stanowią główne osoby odpowiedzialne za dom i opiekę nad dziećmi, mają mniej sposobności niż mężczyźni do innych psychologicznych strategii kompensacyjnych. Stwierdzone różnice mogą być jednak mniejsze w młodszych pokoleniach konsumentów, wśród których role płciowe są mniej tradycyjne, a nacisk na kupowanie bardziej równomiernie rozłożony (Dittmar 2005).

Część badań opisywała „męskie” i „kobiece” style robienia zakupów, jednak uzyskiwane rezultaty nie zawsze były konkluzywne. Np. w badaniach niemieckich V.-W. Mitchell i G. Walsh (2004) wyróżnili style wspólne dla obu płci, takie jak: świadomość marki (preferencja wobec znanych i droższych marek), perfekcjonizm (orientacja projakościowa), zdezorientowanie z powodu nadmiernego wyboru czy impulsywność obok stylów charakterystycznych dla kobiet (np. zakupy rekreacyjne czy poszukiwanie modnych nowości) lub dla mężczyzn: np. zakupy zadowolające (tj. oparte na wyborze produktu spełniającego minimalne kryteria), radość z różnorodności (będąca swoistym odpowiednikiem zakupów rekreacyjnych u kobiet) czy zakupy na wyprzedażach, obok ograniczania czasu zakupów czy poszukiwania oszczędności. Zarówno mężczyznom, jak i kobietom nieobce były zakupy impulsywne, zdezorientowanie czy też dążenie do ograniczania czasu i energii na zakupach. Co więcej, także mężczyźni interesowali się modą, jednak wiązali ją z zakupami okazijnymi (na wyprzedażach), co może wskazywać na próbę nadania zakupom „męskich”, praktycznych cech (polowanie na okazje, redukovanie wyboru, ograniczanie liczby wizyt w centrach handlowych). W innym badaniu (wśród osób w wieku 18-22 lat) (Bakewell, Mitchell 2006) wykazano, iż mężczyźni nie ustępują kobietom pod względem świadomości marki, perfekcjonizmu (co obalałoby tezę, iż mężczyźni są nieefektywnymi klientami nie posiadającymi wysokich wymagań) a nawet zakupów rekreacyjnych. Nadal jednak upraszczające heurystyki decyzyjne (np. odwiedzanie tych samych sklepów, kupowanie najtańszych towarów, redukovanie czasu na zakupach) bliższe były męskiej „filozofii” nabywania. Część badań realizowanych w innych niż anglosaski kontekstach kulturowych, prowadziła

do zaskakujących rezultatów. Np. w badaniach indyjskich (Kuruvilla, Joshi, Shah 2009) to mężczyźni spędzali więcej czasu na zakupach i częściej odwiedzali centra handlowe niż kobiety. Jednocześnie obie płcie nie różniły się pod względem zakupów użytkowych czy rekreacyjnych, choć to kobiety żywiły bardziej przychylną postawę wobec centrów handlowych i częściej uczestniczyły w zakupach „wizualnych” (*window-shopping*).

Obserwowane zmiany ról społecznych (zapoczątkowane przez aktywizację zawodową kobiet, ruchy kobiece, rewolucję seksualną) stale podsycają pytanie o aktualność różnic między kobietami i mężczyznami. Czy faktycznie mężczyźni mniej angażują się w zakupy oraz mają do nich mniej przychylny stosunek? Szeroko przyjmowany konsensus, iż mężczyźni są „producentami”, a kobiety „konsumentkami” załamuje się. To kobiety stanowiły dominującą grupę klientów w pierwszych centrach handlowych i dotyczyło to nawet względnie „neutralnych płciowo” działów sklepu. Rozwój przestrzeni konsumpcji rozmył te podziały. Od kiedy konsumpcja przestała być czynnością tylko „techniczną”, a zaczęła być wiązana z czasem wolnym, kreatywnością i tworzeniem tożsamości zyskała akceptację także wśród mężczyzn, co stawia pod znakiem zapytania doniosłość płci (Firat 1993). Sugeruje się, iż rzeczywiste style zakupów, zwłaszcza mężczyzn, dalekie są od kulturowych stereotypów (Otnes, McGrath 2001), raczej stanowią wynik „negocjacji” między tradycyjnymi wyobrażeniami o tym, co „męskie” a presją utowarowionej kultury. Mężczyźni poszukują takiego „kodu” zakupowego, w którym męska etyka osiągnięć znajduje punkty wspólne z konsumpcyjną etyką współczesnego ekspansywnego rynku (McNeill, Douglas 2011). W rezultacie zachowania mężczyzn i kobiet mogą być dość zbliżone, choć na poziomie przypisywanych im znaczeń (narracji) mogą się różnić.

## Płeć a zakupy – ilustracja empiryczna

Poszukując empirycznych rozstrzygnięć roli płci kulturowej w konsumpcji, można odwołać się do wyników badań realizowanych w ramach projektu pt. *Symboliczny wymiar konsumpcji we współczesnej kulturze w świetle badań mieszkańców Wrocławia*<sup>1</sup>. W badaniu wzięło udział 361 pracujących osób (134 mężczyzn i 227 kobiet), dobieranych w sposób celowy, według kryterium wykonywanego zawodu<sup>2</sup>, gdyż celem podjętych studiów było uchwycenie potencjalnych klasowych odmienności w konsumpcji (Cebula 2013). Uzyskane rezultaty, choć niereprezentatywne statystycznie, pozwalają na systematyczną eksplorację różnic konsumpcyjnych ujawniających się w podstawowych wymiarach społecznych zróżnicowań. Jeden z wątków analiz dotyczył tego, czy mężczyźni i kobiety różnią się pod względem „filozofii” robienia zakupów? Na wykresie 1 przedstawiono profile konsumpcyjne mężczyzn i kobiet wykorzystując wartości średnie 11 cech, zidentyfikowanych jako

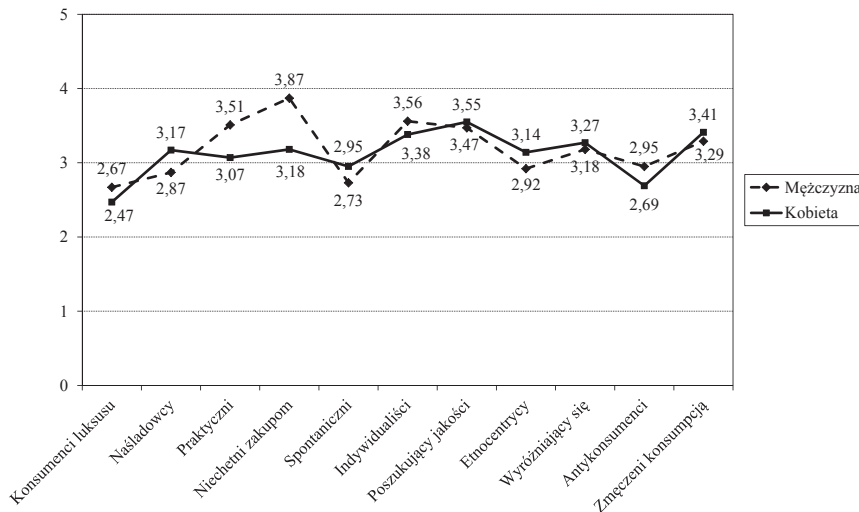
<sup>1</sup> Grant badawczy nr 4954/B/H03/2011/40 został sfinansowany ze środków NCN. Badania zrealizowano metodą bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego (N = 362) oraz wywiadu swobodnego, nagrywanego (n = 18) w czerwcu i lipcu 2011 roku. Badani byli dobierani w sposób celowy, według kryterium wykonywanego zawodu.

<sup>2</sup> Badanych podzielono na trzy duże „kategorie klasowe” (A, B i C) stworzone na bazie Socjologicznej Klasyfikacji Zawodów (Domański, Sawiński, Słomczyński 2007). Kategorię A tworzyli: menadżerowie, specjaliści i właściciele; kategorię B – technicy, pracownicy administracyjno-biurowi, kategorię C – pracownicy fizyczni, handlu i usług.

odrębne syndromy praktyk i nastawień<sup>3</sup>. Już pobieżna obserwacja ujawnia obszary rozbieżności. Największe różnice dotyczyły „niechęci wobec zakupów” (Eta = 0,362)<sup>4</sup>. Mężczyźni istotnie częściej deklarowali, iż „spacerowanie” po sklepach nie sprawia im przyjemności oraz że najbliższy jest im zadaniowy typ zakupów (tj. koncentracja na znalezieniu konkretnego produktu według wcześniej zdefiniowanych potrzeb):  $t(358) = 7,35$ ;  $p < 0,001$ .

## Wykres 1

### Typy konsumpcyjne w podziale na płeć (wartości średnie na skali od 1 do 5; N = 362)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań mieszkańców Wrocławia (2011).

Po drugie, sednem „męskiego” spojrzenia na zakupy jest praktycyzm (Eta = 0,280), tj. przekonanie, iż produkty mają być przede wszystkim funkcjonalne (względy estetyczne są mniej ważne). W rezultacie poszukuje się produktów „zwyčajnych”, bez ekstrawagancji, w oderwaniu od tego, co aktualnie „modne” i „na czasie”:  $t(357) = 5,51$ ;  $p < 0,001$ . Zauważyć można także, iż to kobiety w trochę większym stopniu przejawiają naśladowczy typ konsumpcji<sup>5</sup> ( $M_k = 3,17$  wobec  $M_m = 3,07$ ;  $t(359) = -3,74$ ;  $p < 0,001$ ), są bardziej spontaniczne<sup>6</sup> ( $M_k = 2,95$  wobec  $M_m = 2,73$ ;  $t(238,12) = -2,59$ ;  $p < 0,01$ ) i etnocentryczne<sup>7</sup> ( $M_k = 3,14$  wobec  $M_m = 2,92$ ;  $t(358) = -2,57$ ;  $p < 0,05$ ), podczas gdy mężczyźni częściej

<sup>3</sup> Badani ustosunkowywali się do stwierdzeń na 5-punktowych skalach Likerta. Dane poddano analizie głównych składowych z wykorzystaniem rotacji Varimax (KMO = 0,787). Uzyskano rozwiązanie z 11 czynnikami, wyjaśniającymi łącznie 62,5% wariacji wyjściowego zbioru danych.

<sup>4</sup> Współczynnik korelacji między zmienną dwuwartościową „płeć” a ilościową „niechęć wobec zakupów”.

<sup>5</sup> Przykładowe stwierdzenie ze skali: „Kiedy wybieram jakiś produkt biorę pod uwagę opinię innych na jego temat”.

<sup>6</sup> Spontaniczni kupują pod wpływem impulsu, zdarza im się wydać dużą sumę pieniędzy (Dittmar 2005).

<sup>7</sup> Etnocentryzm oznaczał tutaj połączenie preferencji dla produktów ekologicznych oraz polskich.

oddają się konsumpcji luksusowej<sup>8</sup> ( $M_m = 2,67$  wobec  $M_k = 2,47$ ;  $t(359) = 2,62$ ;  $p < 0,01$ ) i antykonsumpcji<sup>9</sup> ( $M_m = 2,95$  wobec  $M_k = 2,69$ ;  $t(359) = 2,04$ ;  $p < 0,05$ ). Natomiast takie obszary, jak: „poszukiwanie jakości”, „wyróżnianie się” czy też „zmęczenie konsumpcją” nie różnicowały badanych. Obserwowane odmienności prezentowały się podobnie w różnych klasach społecznych, jednak w przypadku dwóch zmiennych, tj. „konsumpcja luksusowa” oraz „spontaniczność”, zaobserwowano efekt interakcji między płcią a pozycją społeczną. Np. konsumentami luksusu częściej byli mężczyźni, lecz prawidłowość ta zaznaczała się wyraźnie tylko w „górnej” (A) i „średniej” (B) kategorii klasowej, a zanikała w warstwie najniższej – C (w której nie stwierdzono istotnych różnic)<sup>10</sup>. W odniesieniu do zakupów impulsywnych (spontanicznych) obie płci prezentowały podobnie wysokie cechy w kategorii klasowej A, natomiast im niższa pozycja, tym większa była dysproporcja między kobietami i mężczyznami (na rzecz kobiet)<sup>11</sup>. Można powiedzieć, iż to kobiety są bardziej „spontaniczne” w czasie zakupów, lecz ta cecha wyróżnia je szczególnie w niższych obszarach struktury społecznej.

Uzyskane rezultaty mają silne odzwierciedlenie w wynikach badań uzyskanych przez innych autorów (Campbell 2008; Zawadzka, Niesiołowska 2010). Jak zauważył C. Campbell, istotę różnic międzypłciowych w podejściu do zakupów wyraża dychotomia czynność instrumentalna *versus* ekspresyjna. To mężczyźni skłaniają się ku pojmowaniu zakupów jako czynności nastawionej na zaspokojenie określonej potrzeby, gdy tymczasem dla kobiet jest to czynność sprawiająca przyjemność, związana z pragnieniami i marzeniami. Można powiedzieć, iż kobiety „chodzą na zakupy”, natomiast mężczyźni „idą do sklepu, aby kupić produkt X”. Za taką interpretacją przemawiają także wypowiedzi niektórych mężczyzn uzyskane podczas wywiadów swobodnych: „Nie jeżdżę na drugi koniec miasta, nie uczęszczam do wielkich galerii. To jest taki nowoczesny sposób zakupów [galerii]. Idzie się do galerii i tam się spędza prawie cały dzień. Ja idę po prostu po to, co mam zamiar kupić i wracam do domu (śmiech). (...) **M: A czy ogólnie lubi P. robić zakupy? Szczególnie te niecodzienne?** R: Nie. Sam fakt kupowania nie sprawia mi żadnej przyjemności **M: A np. chodzić po sklepach, galeriach handlowych?** R: Nienawidzę (śmiech)” (młody fotograf, grupa B). W podobnym tonie wypowiedział się drugi z rozmówców (specjalista w dziedzinie IT): „**M: A lubi Pan ogólnie kupować ubrania?** R: Nie... takie zwykłe, codzienne na co dzień to nie cierpię. Nienawidzę zakupów! (śmieje się). Jak dla mnie w takiej galerii handlowej to... głowa boli, najchętniej bym komuś innemu takie sprawy zlecał (śmieje się)”. Zadaniowemu podejściu do zakupów towarzyszy z reguły pragmatyczna orientacja, tj. nastawienie na funkcjonalne a nie estetyczne aspekty produktów: „**M: A czym się P. kieruje podczas zakupów odzieżowych? Co jest dla P. ważne?** R: Przede wszystkim funkcjonalność tego ubrania,

<sup>8</sup> Konsumentki luksusu m.in. robią zakupy w sklepach, które mają elegancki wystrój, mają słabość do nowoczesnej techniki, najnowszych gadżetów, czy też przywiązują dużą wagę do produktów markowych. Warto zauważyć, iż uzyskane różnice między płciami mogą być wynikiem doboru wskaźników jako że inne studia (Stokburger-Sauer i Teichmann 2013) wskazują, iż to kobiety wykazują bardziej przychylną postawę wobec marek luksusowych. Prawdopodobnie jednak obie płcie mają odmienne preferencje i wyobrażenia na temat luksusu.

<sup>9</sup> Antykonsumenci deklarują, iż „kupowanie coraz to nowych rzeczy nie sprawia im przyjemności”.

<sup>10</sup> Najsilniejszą orientację na luksus przejawiali reprezentanci kategorii klasowej A.

<sup>11</sup> Im wyższa była pozycja społeczna, tym wyższa była skłonność do zakupów spontanicznych.



czy to jest... i trwałość. Czy to jest trwałe, czy będzie funkcjonalne i w trzecim rzędzie czy dobrze będą w tym wyglądał. **M: Czyli na początku bardziej praktyczne kryteria, jakość, trwałość?** R: Do tego właśnie, że nie lubię robić zakupów związanych z tekstyliami, to chcę, żeby to jak najdłużej na mnie było (śmiejch) i żebym nie musiał wracać do sklepu” (fotograf, grupa B). Dystansowanie się do zakupów wydaje się wiązać z przekonaniem, iż „zakupy” są czynnością „kobiecą”, jest więc formą ochrony własnej tożsamości płciowej. Być może dlatego mężczyźni częściej odrzucają współczesną modę jako „przesadzoną”, czy zbyt „wymuskaną” (w domyśle niemęską): „Nie lubię „wymuskanych” ludzi pod względem ubioru, tzn. że wszystko jest idealnie dopasowane. Taki człowiek się zamienia w moich oczach w manekina, na pokazy” (respondent dodawał także, iż nigdy nie założyłby „japonek”, które wyglądały jego zdaniem „komicznie”). Inny rozmówca: „Co mi się podoba u innych? Niektórzy się naprawdę potrafią ładnie ubrać za powiedzmy niewielkie pieniądze. No to robi wrażenie. To jest głównie, no głównie kobiety tak mają (uśmiech). A czego nie lubię u innych? Tak jak wspominałem – tej dzisiejszej mody. **M: Czyli czego?** R: Nie wiem... teraz faceci się ubierają jak kobiety (pauza). I to nie jest fajne (...), nie trawię na przykład u faceta obcisłych koszulek, obcisłych spodni...”

Czy jednak faktycznie mężczyźni nie lubią zakupów i nie uczestniczą w nich? Istnieją przesłanki, by sądzić, iż różnice między płciami są mniejsze niż wydają się na pierwszy rzut oka. Otóż mężczyźni nie tyle nie uczestniczą w konsumpcji, co raczej uczestniczą w różnych jej formach, przy czym „męskie” zakupy najczęściej nie są postrzegane jako zakupy właśnie (te kojarzą się z chodzeniem po sklepach i kupowaniem ubrań, dodatków czy kosmetyków). Faktycznie, choć badani deklarowali swoją niechęć do „sklepów” i „galerii handlowych”, to jednocześnie okazywało się, iż mają taką dziedzinę konsumpcji, której oddawali się z pasją (np. sprzęt sportowy, książki, muzyka, elektronika, samochody itp.) (Campbell 2008, s. 365): „Największą przyjemność sprawia mi kupowanie sprzętu górskiego (uśmiech). Tam to w takim sklepie można spędzić baaardzo dużo czasu. I dużo pieniędzy wydać (uśmiech)” – mówi miłośnik wspinaczki górskiej. Inny z kolei (fotograf) wskazuje, iż znajomi często zasięgają jego opinii w kwestii sprzętu fotograficznego, jego wąskiej specjalizacji, a on sam dużo czasu spędza w sklepach ze sprzętem technicznym „oglądając wszystkie obiektywy, jakieś komputery, nowinki technologiczne. Bardziej z ciekawości, niż z samej chęci kupienia czegoś. Tylko jest ekspozycja, którą mogę obejrzeć i namacalnie poobcować z jakąś nowinką technologiczną”.

Jednocześnie różnice istniejące między płciami (np. to, iż mężczyźni częściej oddają się konsumpcji luksusowej a kobiety naśladowczej) tłumaczyć można odmiennością kulturowych reguł wpajanych mężczyznom i kobietom w procesie socjalizacji (Cebula 2011). Tradycyjny podział na „męski świat pracy” i „kobiecą sferę domową” implikuje nie tylko nierówne uczestnictwo w praktykach zakupowych, ale także traktowanie przez mężczyzn zakupów jako formy pracy czy zadania. Dodatkowo, normą męskiej kultury komunikacyjnej jest orientacja na budowanie i obronę własnej pozycji (rywalizowanie, prezentowanie własnych racji, akcentowanie osiągnięć, osiąganie konkretnych celów, udzielanie rad), co być może przekłada się na statusowy charakter konsumpcji w jej odmianie upodobania do „luksusu”. Natomiast od kobiet oczekuje się, że ich związki z innymi będą oparte na współ-

pracy, empatii, podzieleniu wartości oraz budowaniu pozytywnej atmosfery. Tego typu kontekst kulturowy może sprzyjać zachowaniom naśladowczym, jako wiodącym do większej integracji społecznej.

### W stronę „męskich” zakupów (zamiast zakończenia)

Jak wskazują L.S. McNeill i K. Douglas (2011), mężczyźni mogą szczególnie silnie doświadczać konfliktów tożsamościowych we współczesnej kulturze konsumpcyjnej, gdyż w przeciwieństwie do kobiet, ich poczucie Ja jest słabiej sprzężone z rynkiem towarów i usług. Tradycyjnie status męczyzny tworzony był w sferze pracy, zawodu, jednak wraz z nadejściem konsumpcyjnego kapitalizmu, na znaczeniu zyskał wygląd i wizerunek. Jak wobec tego mężczyźni radzą sobie w świecie konsumpcji będącym pierwotnie „kobiecą” przestrzenią i czy ich praktyki odpowiadają kulturowym stereotypom? Wydaje się, iż rzeczywiste działania mężczyzn stanowią swoisty kompromis między oczekiwaniami współczesnego rynku a pragnieniem zachowania „męskich wartości”. W badaniach C. Otnes i M.A. McGrath (2001) zidentyfikowano np. trzy rodzaje stereotypów męskich zakupów: „chwytaj i leć” (*grasp and go*) – opisujący skrajnie zadaniowe podejście do czynności kupowania; „narzekaj i/lub czekaj” (*whine and/or wait*) – odnoszący się do zachowań w sytuacji „partnerskich” zakupów; „strach przed kobiecym” (*fear of the feminine*) oznaczający bezwzględne unikanie produktów mających kobiece konotacje (np. kosmetyki) lub unikanie zachowań kojarzących się z kobiecością (np. dotykane towarów). Jednak faktyczne zakupy mężczyzn nie były prostym odwzorowaniem owych „klisz”: np. nie ustępowali oni kobietom pod względem oceny dostępnych opcji czy też przeglądania artykułów. Kluczem do zrozumienia męskiej filozofii kupowania była etyka osiągnięć, tj. traktowanie zakupów jako sfery „wykazywania się”, osiągania sukcesu (np. finansowego – stąd np. poszukiwanie i czekanie na „okazje”, skłonność do targowania się). Nawet z kobiecych zakupów można uczynić „męską sprawę”, czego dowodem był przypadek młodego mężczyzny kupującego bieliznę dla partnerki. W ten sposób męczyzna mógł zrealizować swoje wyobrażenie o tym, jak powinna się prezentować kobieta w sytuacji intymnej. Pojawia się tu wątek władzy i kontroli.

Przykładu „męskich” dylematów tożsamościowych dostarcza także jakościowe studium postaw i zachowań wobec produktów do pielęgnacji ciała, zrealizowane w Nowej Zelandii – kraju o silnie zmaskulinizowanej kulturze (McNeill, Douglas 2011). Okazuje się, iż mężczyźni negocjują swój stosunek do kosmetyków (jako obiektów „kobiecych”), wytwarzając specyficzne reguły chroniące ich status jako mężczyzn. Warunkiem legitymizacji było np. odwoływanie się do motywów funkcjonalnych podczas zakupów, a unikanie tych związanych z wizerunkiem czy „dogadaniem sobie”. Liczba konsumowanych artykułów nie może być zbyt duża, gdyż to sugeruje kobiece zachowanie. Preferowane były produkty podstawowe (np. żel pod prysznic), a odrzucane zbyt specjalistyczne („cokolwiek, co zawiera waciki”). Mężczyźni chętniej także sięgali po marki, które były dedykowane wyłącznie mężczyznom. Ważne było ich ulokowanie w sklepie – najlepiej w „męskiej strefie” (z przyborami do golenia). W grę wchodziły też takie szczegóły, jak sposób oznaczania produktu (powinien

zawierać widoczny napis „dla mężczyzn”) i kolorystyka. Kolory: czarny, niebieski i szary były najbardziej preferowane, podczas gdy różowy, biały a nawet zielony (jasnozielony) odrzucano, ze względu na żeńskie konotacje.

Przytoczone przykłady, przynajmniej częściowo pokrywają się z tymi uzyskanymi w badaniach Wrocławian. Płeć kulturowa pozostaje istotnym elementem wyjaśniającym wybory konsumpcyjne, choć jej znaczenie ujawnia się nierzadko w sferze dyskursywnej, a mniej w rzeczywistych zachowaniach.

## Bibliografia

- Bakewell C., Mitchell V.-W. (2006), *Male versus female consumer decision making styles*, “Journal of Business Research”, Vol. 59(12).
- Campbell C. (2008), *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci*, (w:) Sztompka P., Bogunia-Borowska M., *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Cebula M. (2011), *Męskość i kobiecość w wymiarze komunikowania*, (w:) Bartosz B., *Kobiecość i męskość. Komunikacja, relacje, społeczeństwo*, ENETEIA, Warszawa.
- Cebula M. (2013), *Spoleczne uwarunkowania gustów i praktyk konsumpcyjnych. Zbieżność pozycji społecznych i stylów życia czy autonomizacja kultury?*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.
- Cox J., Dittmar H. (1995), *The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: A gender analysis among British students*, “Journal of Consumer Policy”, Vol. 18(2-3).
- Dittmar H. (2004), *Are you what you have?*, “Psychologist”, Vol. 17(4).
- Dittmar H. (2005), *Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors*, “British Journal of Psychology”, Vol. 96 (4).
- Domański H., Sawiński Z., Słomczyński, K.M. (2007), *Nowa klasyfikacja i skale zawodów. Socjologiczne wskaźniki pozycji społecznej w Polsce*, IFiS PAN, Warszawa.
- Douglas M., Isherwood B. (1979), *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, W.W. Norton, New York.
- Elliott R, Wattanasuwan K. (1998), *Brands as symbolic resources for the construction of identity*, “International Journal of Advertising”, Vol. 17(2).
- Firat F. (1993), *Gender and consumption: transcending the feminina?*, (w:) Costa J.A., *Gender Issues and Consumer Behaviour*, SAGE, Thousand Oaks.
- Górnik-Durose M. (2002), *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*, Wydawnictwo UŚ, Katowice.
- Krajewski M. (2004), *W stronę socjologii przedmiotów*, (w:) Golka M., *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wydawnictwo UAM, Poznań.
- Kuruvilla S.J., Joshi N., Shah N. (2009), *Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India*, “International Journal of Consumer Studies”, Vol. 33(6).
- McCracken G. (1986), *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, “Journal of Consumer Research”, Vol. 13(1).
- McNeill L.S., Douglas K. (2011), *Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand*, “Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 18(5).

- Mitchell V.-W., Walsh G. (2004), *Gender Differences in German consumer decision-making styles*, "Journal of Consumer Behaviour", Vol. 3(4).
- Otnes C., McGrath M.A. (2001), *Perceptions and realities of male shopping behavior*, "Journal of Retailing", Vol. 77(1).
- Stokburger-Sauer N., Teichmann K. (2013), *Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption*, "Journal of Business Research", Vol. 66(7).
- Zawadzka A.M., Niesiobędzka M. (2010), *Płeć i konsumpcja*, (w:) Chybicka A, Kosakowska-Berezecka N., *Między płcią a rodzajem – teorie, badania, aplikacje*, OW „Impuls”, Kraków.

## Men and Women Shopping. Discursive Differences or Real Divisions?

### Summary

Shopping has undergone the evolution from the simple, 'technical' action of buying goods to the creative one, connected with the 'I' concept and lifestyle. Owing to the question if sexual differences in consumption are still up-to-date, the considerations are aimed at better understanding of male and female consumption orientations. Basing on the questionnaire surveys carried out among Wrocław citizens, the author showed that, for instance, men are less enthusiastic about shopping than women and display more practical attitudes. They more often yielded to 'luxurious' consumption than 'imitative' one. At the same time, this general tendency was less apparent in qualitative interviews indicating that many sexual differences might have been of the more rhetoric than substantial nature. The article is closed by reflexion on the 'male' philosophy of shopping. Results may serve as hints for traders interested in attraction and retention of customers – men and women. The article enriches the knowledge about the sexual differences in the contemporary consumer society.

**Key words:** gender, shopping, consumer society, identity, male shopping.

**JEL codes:** D11, D12, M31

## Мужчины и женщины за покупками. Дискурсивные отличия или реальные деления?

### Резюме

Покупки прошли эволюцию от простого, «технического» действия приобретения товаров к созидательной активности, связанной с концепцией «Я» и образом жизни. Благодаря вопросу о том, актуальны ли по-прежнему отличия в потреблении, связанные с гендером, рассуждения преследуют собой цель лучше понять мужские и женские установки по отношению к потреблению. Базируясь на опросах, проведённых среди жителей Wrocław, указали, что, например, мужчины менее энтузиастичны по отношению к покупкам, чем женщины, а также у них более практичный уклон. Они чаще предавались «роскошному» потреблению, тогда как женщины – «подражательному»

потреблению. Одновременно, эта общая тенденция была менее заметной в качественных интервью, указывая, что многие половые расхождения могут иметь более риторический, нежели вещественный характер. Статья завершается рефлексией над «мужской» философией покупок. Результаты могут служить в качестве указаний для торговцев, заинтересованных в завоевании и удержании клиентов – мужчин и женщин. Статья обогащает знания о половых отличиях в современном потребительском обществе.

**Ключевые слова:** гендер, покупки, потребительское общество, тождество, мужские покупки.

**Коды JEL:** D11, D12, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w czerwcu 2015 roku

© All right reserved

Afiliacja:  
dr Michał Cebula  
Uniwersytet Wrocławski  
Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Socjologii  
Zakład Zachowań Konsumentkich  
ul. Koszarowa 3  
51-149 Wrocław  
tel.: 71 375 50 97  
e-mail: michcebula@gmail.com

Dariusz Dąbrowski  
Politechnika Gdańska

## Źródła informacji rynkowych przy kształtowaniu nowych produktów

### Streszczenie

Celem pracy jest przedstawienie stopnia korzystania z różnych źródeł informacji rynkowych przy kształtowaniu nowych produktów przez krajowe przedsiębiorstwa średniowysokiej i wysokiej techniki oraz powiązania między rodzajem źródła a wynikami nowych produktów. Badanie sondażowe przeprowadzono wśród losowo dobranych przedsiębiorstw pochodzących z interesującej nas populacji. Do analizy danych użyto tabulacji prostej i testu U Manna-Whitney'a. Wyniki badania wskazują, że znaczna część badanych firm korzystała z nabywców i konkurentów jako źródeł informacji rynkowych, natomiast znacznie mniej z innych podmiotów. Porównanie udanych i nieudanych nowych produktów – ze względu na różne aspekty korzystania z nabywców, konkurentów i innych podmiotów jako źródeł informacji rynkowej – pokazało, że wszystkie te działania miały dodatnie oddziaływanie na sukces nowego produktu, z wyjątkiem wykorzystywania stron internetowych konkurentów, ich materiałów i działań promocyjnych. Można zatem polecić badanym przedsiębiorstwom korzystanie z nabywców, konkurentów i innych podmiotów rynkowych jako źródeł informacji. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** informacja rynkowa, źródła informacji rynkowych, nowy produkt, rozwój nowych produktów, wysoka technika.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Kształtowanie nowych produktów jest działalnością niezbędną w przedsiębiorstwie, jednakże obciążoną pewnym ryzykiem. W krajach wysoko rozwiniętych przeciętnie jedna z dziesięciu koncepcji jest sukcesem rynkowym, zaś około jeden z czterech projektów nowych produktów jest udany (Cooper i in. 2004a). Wyniki wcześniejszych badań wskazują, że głos klienta i dane rynkowe stanowią jeden z najważniejszych czynników pozwalający na rozróżnienie między firmami osiągającymi wysokie i niskie wyniki w zakresie kształtowania nowych produktów (Cooper i in. 2004b). W związku z tym zachodzi konieczność wykorzystania informacji rynkowych przy kształtowaniu nowych produktów. Informacje te mogą pochodzić z różnych źródeł, co może wpływać na wyniki osiągnięte w ramach kształtowania nowych produktów. Przedmiotem zainteresowania tej pracy są źródła informacji rynkowych wykorzystywane przez przedsiębiorstwa przy tworzeniu nowych produktów i powiązanie między rodzajem źródła a wynikami nowych produktów.

Precyzując, celem pracy jest przedstawienie, w jakim stopniu krajowe przedsiębiorstwa średniowysokiej i wysokiej techniki wykorzystują różne źródła informacji rynkowych przy wdrażaniu nowych produktów oraz jak korzystanie z tych różnych źródeł wiąże się z osiągnięciem sukcesu nowego produktu. Źródła te podzielono na trzy grupy – nabywców, konkurentów oraz inne podmioty rynkowe. W ostatniej grupie ujęto wszelkie inne podmioty rynkowe niż nabywców i konkurentów. Będą to zatem na przykład pośrednicy handlowi, dostawcy czy eksperci branżowi. Do osiągnięcia celu pracy użyto danych zebranych w zakresie własnego badania sondażowego, które przeprowadzono wśród krajowych przedsiębiorstw średniowysokiej i wysokiej techniki zatrudniających 49 i więcej osób. Jak dotąd takich badań nie prowadzono.

## Informacja rynkowa i jej źródła

Pojęcie informacji rynkowej można wyjaśnić przez analizę jego składowych, to znaczy „informacji” oraz „rynku”. Zgodnie ze Słownikiem języka polskiego, informacja to „powiadomienie o czymś, zakomunikowanie czegoś; wiadomość, wskazówka, pouczenie” (Szymczak 1996, s. 13). Dlatego można powiedzieć, że informacja oznacza tyle co, na przykład, wiadomość, pouczenie czy wskazówka. Jest to potoczne pojmowanie informacji i przydatne, gdyż do tej pory pojęcie informacji nie zostało jednoznacznie określone (Flakiewicz 2002).

Podobnie rzecz się ma z definiowaniem terminu „rynek”, gdyż nadal brakuje jednej, powszechnie akceptowanej definicji tego pojęcia (Wrzosek 2002). W literaturze marketingowej można znaleźć dwa sposoby pojmowania rynku. Z jednej strony przez rynek rozumie się grupę nabywców, z drugiej zaś ogół stosunków zachodzących między sprzedawcami a nabywcami. To pierwsze podejście reprezentują Ph. Kotler i G. Armstrong (2008), którzy definiują rynek jako zbiór obecnych i potencjalnych nabywców produktu. Ogranicza to rynek do zbioru nabywców. Z drugiej strony, definiując rynek, ujmuje się dwa istotne podmioty rynkowe, które uczestniczą w transakcji kupna–sprzedaży, tj. sprzedawców i nabywców. Jest to szersze podejście przy definiowaniu rynku i zdaniem autora właściwe. Reprezentantem takiego ujęcia rynku jest W. Wrzosek (2002, s. 13), który twierdzi, że „(...) rynek może być określany jako ogół stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany. Tymi podmiotami są sprzedawcy i nabywcy, którzy reprezentują oraz kształtują podaż i popyt, a także wzajemne relacje między nimi”. Te relacje (stosunki) między podmiotami mogą być dwojako rodzaju: wymienne, tzn. między sprzedawcami i nabywcami, lub równoległe, tzn. między podmiotami tego samego rodzaju (Wrzosek 2002).

Przyjęto, że przez informacje rynkowe będziemy rozumieli wszelkie treści dotyczące stosunków tak wymiennych, jak i równoległych między sprzedawcami i nabywcami. Zatem informacjami rynkowymi będą treści dotyczące na przykład liczby transakcji kupna–sprzedaży, sumarycznej wielkości tych transakcji, wielkości przeciętnej transakcji, przeciętnej

poziomu ceny transakcyjnej, potrzeb i oczekiwań nabywcy wobec sprzedawcy, satysfakcji nabywców czy współpracy między sprzedawcami lub między nabywcami.

Wobec przyjętego rozumienia informacji rynkowej, za podstawowe źródła informacji rynkowej należy uznać sprzedawców oraz nabywców operujących na danym rynku. Zarówno od nabywców, jak i od sprzedawców można pozyskiwać informacje dotyczące stosunków wymiennych i równoległych. Warto zwrócić uwagę na to, że z punktu widzenia sprzedawcy działającego na danym rynku pozostali sprzedawcy będą dla niego konkurentami. Dlatego można uznać, że dla określonego przyszłego sprzedawcy nowego produktu podstawowymi źródłami informacji rynkowych będą nabywcy oraz potencjalni konkurenci. Oprócz tych dwóch kluczowych źródeł informacji rynkowych, w otoczeniu rynkowym mogą występować inne podmioty, które będą dysponowały tego rodzaju informacjami. Do nich można zaliczyć pośredników handlowych, dostawców, organizacje branżowe czy ekspertów z różnego rodzaju instytucji (np. z firm konsultingowych czy jednostek naukowo-badawczych). W związku z tym przyjęto, że w zakresie przeprowadzanego badania zostaną wyróżnione trzy następujące grupy podmiotów, które będą potencjalnymi źródłami informacji rynkowych dla firmy wdrażającej nowy produkt:

- potencjalni nabywcy nowego produktu,
- przyszli konkurenci na rynku nowego produktu,
- inne podmioty otoczenia rynkowego, jak na przykład pośrednicy handlowi, dostawcy, organizacje branżowe czy eksperci różnych instytucji.

## Zastosowane metody badawcze

Dane do badania zebrano za pomocą ankiety pocztowej, którą przeprowadzono na przełomie lat 2013 i 2014 wśród krajowych przedsiębiorstw średniowysokiej i wysokiej techniki zatrudniających powyżej 49 osób. Z operatu losowania – który utworzono na podstawie bazy HBI – wylosowano 792 przedsiębiorstwa, do których zwrócono się z prośbą o udział w ankiecie. Do każdej firmy skierowano dwa takie same kwestionariusze, przy czym jeden dotyczył udanego, zaś drugi nieudanego nowego produktu. Poproszono adresatów o wybór dwóch produktów, które wprowadzono na rynek przynajmniej pół roku przed otrzymaniem przesyłki i przekazanie ich osobom biorącym udział w tych wdrożeniach. W ankiecie wzięło udział 165 przedsiębiorstw i otrzymano łącznie 287 wartościowych kwestionariuszy, przy czym 154 z nich dotyczyło produktów będących sukcesami, zaś 133 – porażkami. Wśród badanych przedsiębiorstw dominowały te, które zatrudniały od 50 do 249 osób (70,8%), mniejszą grupę stanowiły firmy liczące od 250 do 999 osób (19,9%), zaś pozostałe najmniej liczą grupę (9,9%).

Zgodnie z tym co powiedziano wcześniej, mierzono korzystanie z trzech rodzajów źródeł informacji rynkowych, tzn. nabywców, konkurentów i innych podmiotów. W odniesieniu do każdego rodzaju źródła zbudowano cztery stwierdzenia charakteryzujące istotne i różne aspekty korzystania z niego. Łącznie zbudowano szesnaście stwierdzeń i poproszono



respondentów o wskazanie, w jakim stopniu zgadzają się z każdym stwierdzeniem na pięciostopniowej skali Likerta.

W przypadku określenia stopnia korzystania z poszczególnych źródeł informacji postępowano następująco. Odpowiedzi w skali Likerta zagregowano przez połączenie wariantów pozytywnych do jednej kategorii o nazwie „Tak”, zaś odpowiedzi negatywne – do kategorii „Nie”. Środkowy punkt skali pozostawiono i przypisano mu nazwę „Ani tak, ani nie”. W ten sposób co do każdej pozycji skali otrzymano trzy kategorie. Ustalając występowanie danego aspektu korzystania z określonego źródła brano pod uwagę częstość odpowiedzi kategorii „Tak”, gdyż w przypadku wariantu „Ani tak, ani nie” nie można stwierdzić, że występował aspekt interesujący badaczy. Do określenia powiązania między sukcesem nowego produktu a korzystaniem ze źródeł informacji posłużono się testem U Manna-Whitney’a, w którym obiekty badania grupowano na podstawie informacji o udanym lub nieudanym nowym produkcie.

## Wyniki i wnioski

Wyniki występowania różnych aspektów korzystania z nabywców jako źródła informacji przedstawiono w tabeli 1. Z tabeli wynika, że 64,8% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że gromadziło informacje rynkowe od nabywców w trakcie wdrażania nowych produktów, natomiast 70,7%, że docelowi nabywcy byli źródłem informacji o ich potrzebach w odniesieniu do wdrażanego nowego produktu. Pozwala to stwierdzić, że wśród badanych krajowych przedsiębiorstw średniowysokiej i wysokiej techniki większość z nich – przeciętnie dwie trzecie – korzysta z nabywców jako źródła informacji rynkowych w ramach rozpatrywanej działalności. Jest to z jednej strony pozytywna wiadomość, gdyż sugeruje, iż znaczna część badanych przedsiębiorstw liczy się z tak zwanym „głosem nabywcy” przy kształtowaniu nowych produktów. Z drugiej jednak strony, około jedna trzecia tych firm nie postępuje w ten sposób, co nie jest dobrą sytuacją. Rozbieżności między częstościami odpowiedzi na „tak”, w tych dwóch przypadkach, mogą wynikać z wielkości błędu statystycznego, który przy tej wielkości próby wynosi około 6%. Dodatkowo na podstawie tabeli 1 można zauważyć, że prawie połowa badanych firm zbiera informacje rynkowe na różnych etapach procesu tworzenia nowego produktu (44,9%) oraz czerpie informacje rynkowe od potencjalnych nabywców kilkakrotnie (49,8%).

W tabeli 2 zaprezentowano częstości korzystania z konkurentów jako źródła informacji rynkowych. Z tabeli tej wynika, że aż 71,4% badanych przedsiębiorstw analizowało produkty konkurencyjne wobec nowego produktu. Zatem tego rodzaju praktykę można uznać za powszechną wśród badanych przedsiębiorstw. Zazwyczaj polega ona na tym, że przedsiębiorstwa wdrażające nowe produkty kupują produkty potencjalnych konkurentów i poddają je szczegółowym badaniom i analizom. Wyniki tych analiz często służą ustalaniu poziomów istotnych dla nabywców cech nowych produktów. Okazało się też, że nieco ponad połowa respondentów zgodziła się ze stwierdzeniem mówiącym, że zbierała informacje o rynku od potencjalnych konkurentów, na przykład na targach, spotkaniach czy przez kontakty oso-

biste (54,0%) oraz iż strony internetowe przyszłych konkurentów, ich materiały i działania promocyjne były źródłami informacji o konkurentach. Ponadto 41,8% badanych przedsiębiorstw obserwowało zachowania przyszłych konkurentów. Podsumowując, uzyskane wyniki uprawniają do stwierdzenia, że zbieranie informacji rynkowych od konkurentów odbywało się w badanych przedsiębiorstwach niemal tak intensywnie jak zbieranie ich od nabywców.

**Tabela 1****Tabulacje proste dotyczące zbierania informacji rynkowych od nabywców**

| Kategorie odpowiedzi  | Częstość | Procent | Procent skumulowany |
|---|----------|---------|---------------------|
| Gromadziliśmy informacje rynkowe od potencjalnych jego nabywców                                       |          |         |                     |
| Nie   | 43       | 15,0    | 15,0                |
| Ani nie, ani tak  | 58       | 20,2    | 35,2                |
| Tak   | 186      | 64,8    | 100,0               |
| Ogółem  | 287      | 100,0   | –                   |
| Docelowi nabywcy byli źródłem informacji o ich potrzebach w odniesieniu do nowego produktu            |          |         |                     |
| Nie   | 37       | 12,9    | 12,9                |
| Ani nie, ani tak  | 47       | 16,4    | 29,3                |
| Tak   | 203      | 70,7    | 100,0               |
| Ogółem  | 287      | 100,0   | –                   |
| Zbieraliśmy informacje rynkowe od potencjalnych nabywców na różnych etapach wdrażania nowego produktu |          |         |                     |
| Nie   | 87       | 30,3    | 30,3                |
| Ani nie, ani tak  | 71       | 24,7    | 55,1                |
| Tak   | 129      | 44,9    | 100,0               |
| Ogółem  | 287      | 100,0   | –                   |
| Kilkukrotnie czerpaliśmy informacje rynkowe od przyszłych nabywców                                    |          |         |                     |
| Nie   | 73       | 25,4    | 25,4                |
| Ani nie, ani tak  | 71       | 24,7    | 50,2                |
| Tak   | 143      | 49,8    | 100,0               |
| Ogółem  | 287      | 100,0   | –                   |

Źródło: badanie własne.

W tabeli 3 przedstawiono wyniki częstości wykorzystywania innych podmiotów niż nabywcy i konkurenci jako źródła informacji rynkowych. Wyniki świadczą o tym, że korzystanie z innych podmiotów odbywało się w mniejszym stopniu niż w przypadku nabywców i konkurentów. Równo 38% badanych stwierdziło, że inne podmioty rynkowe były źródłem

informacji o rynku kształtowanego nowego produktu, natomiast 31,7% – że przez te inne podmioty zdobywano informacje o przyszłych nabywcach i konkurentach, zaś około jednej czwartej – że kilkakrotnie kontaktowano się z innymi podmiotami rynkowymi w celu zdobycia informacji rynkowych (24,0%) i, że wiele informacji rynkowych uzyskano od tych innych podmiotów (23,0%).

**Tabela 2****Tabulacje proste dotyczące zbierania informacji rynkowych od konkurentów**

| Kategorie odpowiedzi   | Częstość | Procent | Procent skumulowany |
|--|----------|---------|---------------------|
| Zbieraliśmy informacje o rynku od potencjalnych konkurentów<br>(np. na targach, spotkaniach czy przez kontakty osobiste)   |          |         |                     |
| Nie  | 77       | 26,8    | 26,8                |
| Ani nie, ani tak   | 55       | 19,2    | 46,0                |
| Tak  | 155      | 54,0    | 100,0               |
| Ogółem   | 287      | 100,0   | –                   |
| Analizowaliśmy produkty konkurencyjne wobec nowego produktu  |          |         |                     |
| Nie  | 40       | 13,9    | 13,9                |
| Ani nie, ani tak   | 42       | 14,6    | 28,6                |
| Tak  | 205      | 71,4    | 100,0               |
| Ogółem   | 287      | 100,0   | –                   |
| Strony internetowe przyszłych konkurentów, ich materiały i działania promocyjne<br>były dla nas źródłami informacji o nich |          |         |                     |
| Nie  | 64       | 22,3    | 22,3                |
| Ani nie, ani tak   | 71       | 24,7    | 47,0                |
| Tak  | 152      | 53,0    | 100,0               |
| Ogółem   | 287      | 100,0   | –                   |
| Obserwowaliśmy zachowania przyszłych konkurentów   |          |         |                     |
| Nie  | 100      | 34,8    | 34,8                |
| Ani nie, ani tak   | 67       | 23,3    | 58,2                |
| Tak  | 120      | 41,8    | 100,0               |
| Ogółem   | 287      | 100,0   | –                   |

Źródło: jak w tabeli 1.

Intensywność korzystania z innych podmiotów była znacząco niższa niż miało to miejsce w odniesieniu do nabywców czy konkurentów, jednak nie można jej uznać za drastycznie niską. Nadal przynajmniej jedna piąta badanych firm korzystała z innych podmiotów jako źródła informacji rynkowych w ramach kształtowania nowych produktów.

Tabela 3

## Tabulacje proste dotyczące zbierania informacji rynkowych od innych podmiotów

| Kategorie odpowiedzi  | Częstość | Procent | Procent skumulowany |
|---|----------|---------|---------------------|
| Inne podmioty rynkowe (np. pośrednicy, dostawcy, organizacje branżowe, eksperci)<br>były dla nas źródłem informacji o rynku tego produktu |          |         |                     |
| Nie   | 99       | 34,5    | 34,5                |
| Ani nie, ani tak  | 79       | 27,5    | 62,0                |
| Tak   | 109      | 38,0    | 100,0               |
| Ogółem  | 287      | 100,0   | –                   |
| Przez te inne podmioty zdobywaliśmy informacje o przyszłych nabywcach i konkurentach  |          |         |                     |
| Nie   | 112      | 39,0    | 39,0                |
| Ani nie, ani tak  | 84       | 29,3    | 68,3                |
| Tak   | 91       | 31,7    | 100,0               |
| Ogółem  | 287      | 100,0   | –                   |
| Kilkukrotnie kontaktowaliśmy się z innymi podmiotami rynkowymi<br>w celu zdobycia informacji o rynku                                      |          |         |                     |
| Nie   | 156      | 54,4    | 54,4                |
| Ani nie, ani tak  | 62       | 21,6    | 76,0                |
| Tak   | 69       | 24,0    | 100,0               |
| Ogółem  | 287      | 100,0   | –                   |
| Wiele informacji rynkowych uzyskaliśmy od tych innych podmiotów   |          |         |                     |
| Nie   | 159      | 55,4    | 55,4                |
| Ani nie, ani tak  | 62       | 21,6    | 77,0                |
| Tak   | 66       | 23,0    | 100,0               |
| Ogółem  | 287      | 100,0   | –                   |

Źródło: jak w tabeli 1.

Porównanie udanych i nieudanych nowych produktów ze względu na zbieranie informacji rynkowych od nabywców przedstawiono w tabeli 4. Wynika z niej, że co do każdego rozpatrywanego aspektu średnia ocen korzystania z nabywców jako źródła informacji rynkowych była istotnie wyższa w zakresie „produktów-sukcesów” niż „produktów-porażek”. Na przykład w przypadku gromadzenia informacji rynkowych od potencjalnych nabywców ta średnia wyniosła 2,71 dla „sukcesów” (SD = 0,58) i 2,25 dla „porażek” (SD = 0,83). Analiza testem U Manna-Whitney’a wykazała statystycznie istotne różnice między udanymi a nieudanymi produktami na poziomie  $p < 0,001$  w każdym z analizowanych przypadków. Te wyniki świadczą o dodatnim oddziaływaniu korzystania z nabywców jako źródła informacji rynkowych na sukces nowego produktu. Gromadzenie informacji rynkowych od potencjalnych nabywców, traktowanie docelowych nabywców jako źródła informacji

o ich potrzebach, zbieranie informacji rynkowych od potencjalnych nabywców na różnych etapach kształtowania nowych produktów, czy wreszcie kilkakrotne czerpanie informacji rynkowych od potencjalnych nabywców pozytywnie oddziałuje na wyniki osiągnięte przy kształtowania nowych produktów.

**Tabela 4**

**Porównanie sukcesów i porażek ze względu na zbieranie informacji od nabywców**

| Stwierdzenia  | Sukces (n=154) |                        | Porażka (n=133) |                        | z     | P |
|---|----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-------|---|
|   | Średnia ocen   | Odchylenie standardowe | Średnia ocen    | Odchylenie standardowe |       |   |
| Gromadziliśmy informacje rynkowe od potencjalnych jego nabywców                                       | 2,71           | 0,58                   | 2,25            | 0,83                   | -5,27 | * |
| Docelowi nabywcy byli źródłem informacji o ich potrzebach w odniesieniu do nowego produktu            | 2,78           | 0,55                   | 2,35            | 0,80                   | -5,44 | * |
| Zbieraliśmy informacje rynkowe od potencjalnych nabywców na różnych etapach wdrażania nowego produktu | 2,33           | 0,81                   | 1,93            | 0,86                   | -3,92 | * |
| Kilkukrotnie czerpaliśmy informacje rynkowe od przyszłych nabywców                                    | 2,49           | 0,74                   | 1,96            | 0,85                   | -5,34 | * |

\*  $p < 0,001$

Źródło: jak w tabeli 1.

W tabeli 5 przedstawiono wyniki porównania udanych i nieudanych nowych produktów pod względem zbierania informacji rynkowych od konkurentów. W zakresie wszystkich rozpatrywanych aspektów zbierania informacji rynkowych od konkurentów – z wyjątkiem korzystania ze stron internetowych przyszłych konkurentów, ich materiałów i działań promocyjnych jako źródła informacji – wystąpiły statystycznie istotne różnice między udanymi a nieudanymi nowymi produktami, przy czym w tym pierwszym przypadku średnie ocen były wyższe. Analiza testem U Manna-Whitney'a wykazała statystycznie istotne różnice między udanymi a nieudanymi produktami na poziomie  $p < 0,01$  w dwóch pierwszych przypadkach, zaś na poziomie  $p < 0,05$  w ostatnim przypadku (por. tabela 5). Można zatem stwierdzić, że takie działania, jak zbieranie informacji o rynku od potencjalnych konkurentów (np. na targach, spotkaniach czy przez inne kontakty osobiste), analizowanie produktów konkurencyjnych wobec nowego produktu i obserwowanie zachowania przyszłych konkurentów dodatnio oddziałuje na wyniki nowych produktów.

W tabeli 6 zaprezentowano porównanie udanych i nieudanych produktów w odniesieniu do korzystania z innych podmiotów jako źródła informacji rynkowych.

W przypadku każdego rozpatrywanego aspektu korzystania z innych podmiotów (por. tabela 6) różnica między średnimi ocen była istotna statystycznie. Zastosowanie testu U Manna-Whitney'a wskazuje, że co do pierwszego i trzeciego przypadku z tabeli 6 różni-

Tabela 5

**Porównanie sukcesów i porażek ze względu na zbieranie informacji od konkurentów**

| Stwierdzenia   | Sukces (n=154) |                        | Porażka (n=133) |                        | z     | p    |
|--|----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-------|------|
|  | Średnia ocen   | Odchylenie standardowe | Średnia ocen    | Odchylenie standardowe |       |      |
| Zbieraliśmy informacje o rynku od potencjalnych konkurentów (np. na targach, spotkaniach czy przez kontakty osobiste)  | 2,40           | 0,84                   | 2,12            | 0,85                   | -3,01 | **   |
| Analizowaliśmy produkty konkurencyjne wobec nowego produktu  | 2,70           | 0,65                   | 2,44            | 0,78                   | -3,29 | **   |
| Strony internetowe przyszłych konkurentów, ich materiały i działania promocyjne były dla nas źródłem informacji o nich | 2,38           | 0,81                   | 2,23            | 0,81                   | -1,73 | 0,08 |
| Obserwowaliśmy zachowania przyszłych konkurentów   | 2,18           | 0,87                   | 1,94            | 0,86                   | -2,37 | *    |

\*  $p < 0,05$ \*\*  $p < 0,01$ 

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 6

**Porównanie sukcesów i porażek ze względu na zbieranie informacji od innych podmiotów**

| Stwierdzenia   | Sukces (n=154) |                        | Porażka (n=133) |                        | z     | p  |
|--|----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-------|----|
|  | Średnia ocen   | Odchylenie standardowe | Średnia ocen    | Odchylenie standardowe |       |    |
| Inne podmioty rynkowe (np. pośrednicy, dostawcy, organizacje branżowe, eksperci) były dla nas źródłem informacji o rynku tego produktu | 2,17           | 0,85                   | 1,88            | 0,84                   | -2,87 | ** |
| Przez te inne podmioty zdobywaliśmy informacje o przyszłych nabywcach i konkurentach   | 2,03           | 0,86                   | 1,81            | 0,81                   | -2,12 | *  |
| Kilkukrotnie kontaktowaliśmy się z innymi podmiotami rynkowymi w celu zdobycia informacji o rynku                                      | 1,82           | 0,87                   | 1,56            | 0,77                   | -2,60 | ** |
| Wiele informacji rynkowych uzyskaliśmy od tych innych podmiotów  | 1,78           | 0,87                   | 1,56            | 0,76                   | -2,16 | *  |

\*  $p < 0,05$ \*\*  $p < 0,01$ 

Źródło: jak w tabeli 1.

ce te były istotne na poziomie  $p < 0,01$ , zaś w pozostałych dwóch – na poziomie  $p < 0,05$ . W odniesieniu do każdego stwierdzenia średnie ocen były wyższe co do udanego nowego produktu w porównaniu z nieudanym. Na przykład średnia ocen co do korzystania z innych podmiotów jako źródła informacji rynkowych w zakresie „produktów-sukcesów” wyniosła 2,17 (SD = 0,85), zaś „produktów-porażek” – 1,88 (SD = 0,84). Można zatem stwierdzić, że dodatnio na sukces nowego produktu oddziałuje korzystanie z innych podmiotów rynkowych (np. pośredników, dostawców, organizacji branżowych, ekspertów) jako źródła informacji rynkowych, zdobywanie przez te podmioty informacji o przyszłych nabywcach i konkurentach, kilkukrotne kontaktowanie się z tymi podmiotami oraz uzyskiwanie od nich wielu informacji.

## Podsumowanie

Z przeprowadzonego badania sondażowego wynika, że znaczna część badanych przedsiębiorstw korzystała przy wdrażaniu nowych produktów z nabywców i konkurentów jako źródeł informacji rynkowych, natomiast znacznie mniej wykorzystywała w tym celu pozostałe podmioty (np. pośredników, dostawcy, organizacje branżowe). Na przykład około 70% badanych firm zadeklarowała, że docelowi nabywcy byli źródłem informacji o ich potrzebach co do nowego produktu oraz że analizowała produkty konkurencyjne wobec nowego produktu, natomiast niespełna 40% stwierdziła, że inne podmioty rynkowe były źródłem informacji o rynku nowego produktu.

Sytuację tę należy uznać za naturalną, gdyż kluczowe podmioty rynku, to nabywcy i sprzedawcy – przy czym podmioty z tej ostatniej grupy stanowią konkurentów z punktu widzenia firmy wdrażającej nowy produkt. Nie powinien zatem dziwić fakt, że to właśnie nabywcy i konkurenci stanowią podstawowe źródła informacji rynkowych przy tworzeniu nowych produktów. Z drugiej jednak strony, nadal prawie jedna trzecia badanych przedsiębiorstw nie wykorzystywała nabywców lub konkurentów, zaś prawie dwie trzecie innych podmiotów rynkowych jako źródła informacji rynkowych. W dobie gospodarki rynkowej jest to zjawisko zaskakujące i w pewnym stopniu alarmujące.

Porównanie udanych i nieudanych nowych produktów ze względu na interesujące nas w badaniu aspekty korzystania z nabywców, konkurentów i innych podmiotów jako źródeł informacji rynkowej pokazało, że wszystkie one miały dodatnie oddziaływanie na sukces nowego produktu, z wyjątkiem wykorzystywania stron internetowych konkurentów, ich materiałów i działań promocyjnych jako źródeł informacji rynkowych. I tak w odniesieniu do nabywców pozytywnie z wynikami nowych produktów wiązało się gromadzenie informacji rynkowych od nabywców, traktowanie ich jako źródła informacji o ich potrzebach co do nowego produktu, zbieranie tych informacji na różnych etapach kształtowania nowego produktu i kilkukrotne czerpanie tych informacji. W przypadku konkurentów pozytywnie na sukces produktu oddziaływało zbieranie od nich informacji rynkowych, analizowanie produktów konkurencyjnych i obserwowanie zachowań przyszłych konkurentów. Z kolei w zakresie innych podmiotów rynkowych dodatni wpływ na sukces produktu miało groma-

dzenie informacji rynkowych od tych podmiotów, zdobywanie od nich informacji o przyszłych nabywcach i konkurentach, kilkukrotne kontaktowanie się z tymi podmiotami oraz uzyskiwanie od nich wielu informacji.

W związku z powyższym przedsiębiorstwom średniowysokiej i wysokiej techniki można polecić korzystanie z nabywców, konkurentów i innych podmiotów jako źródeł informacji rynkowych, gdyż postępowanie takie powinno pozytywnie oddziaływać na wyniki kształtowanych nowych produktów.

## Bibliografia

- Cooper R.G., Edgett S.J., Kleinschmidt E.J. (2004a), *Benchmarking best NPD practices – I*, „Research Technology Management”, Vol. 47, No. 1.
- Cooper R.G., Edgett S.J., Kleinschmidt E.J. (2004b), *Benchmarking best NPD practices – III*, „Research Technology Management”, Vol. 47, No. 6.
- Flakiewicz W. (2002), *Systemy informacyjne w zarządzaniu. Uwarunkowania, technologie, rodzaje*, C.H. Beck, Warszawa.
- Kotler Ph., Armstrong G. (2008), *Principles of Marketing*, 12th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Szymczak M. (red.) (1996), *Słownik języka polskiego PWN*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wrzosek W. (2002), *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa.

## Sources of Market Information in Shaping New Products

### Summary

An aim of the study is to present the degree of the use of various sources of market information in shaping new products by domestic enterprises of medium-high and high technology as well as ties between the type of the source and new products' effects. The survey was carried out among randomly selected enterprises from the population of our interest. For the purpose of data analysis there were used simple tabulation and the Mann-Whitney U test. The survey findings show that a significant part of the firms surveyed was using purchasers and competitors as the sources of market information, whereas significantly less other entities. The comparison of successful and unsuccessful new products – in terms of various aspects of using purchasers, competitors and other entities as the sources of market information – showed that all those actions had positive impact of the new product's success except for the use of websites of competitors, their materials and promotional activities. Therefore, it is proper to recommend the enterprises in question to use purchasers, competitors and other market entities as the sources of information. The article is of the research nature.

**Key words:** market information, sources of market information, new product, development of new products, high-tech.

**JEL codes:** M31



## Источники рыночной информации в формировании новых продуктов

### Резюме

Цель работы – представить степень пользования разными источниками рыночной информации в формировании новых продуктов национальными предприятиями средневысокой и высокой техники, а также связи между видом источника и результатами разработки новых продуктов. Зондажное обследование провели среди случайно избранных предприятий из интересующей нас популяции. Для анализа данных применили простую табуляцию и U-критерий Манна-Уитни. Результаты обследования указывают, что значительная часть обследованных фирм пользовалась покупателями и конкурентами в качестве источников рыночной информации, значительно же меньше другими субъектами. Сравнение удачных и неудачных новых продуктов – ввиду различных аспектов пользования покупателями, конкурентами и другими субъектами в качестве источников рыночной информации – показало, что все эти действия оказывали положительное влияние на успех нового продукта, за исключением использования вебсайтов конкурентов, их материалов и действий по поощрению. Следовательно, можно рекомендовать обследуемым предприятиям пользование покупателями, конкурентами и другими рыночными субъектами в качестве источников информации. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: рыночная информация, источники рыночной информации, новый продукт, развитие новых продуктов, высокая техника.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski, prof. nadzw. PG  
Politechnika Gdańska  
Wydział Zarządzania i Ekonomii  
Katedra Marketingu  
ul. Narutowicza 11/12  
80-233 Gdańsk  
tel.: 58 347 19 70  
e-mail: [dariusz.dabrowski@zie.pg.gda.pl](mailto:dariusz.dabrowski@zie.pg.gda.pl)

Krystyna Gutkowska, Paweł Kwieciński  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Wartości życiowe młodych Polaków aktywnych zawodowo o stabilnej sytuacji finansowej

### Streszczenie

Wartości to pojęcie, które doczekało się w naukach społecznych wielu propozycji konceptualizacji, a ich wspólnym elementem jest podkreślenie znaczenia wartości w kształtowaniu zachowań człowieka, uznając tym samym, że są one istotnym elementem stylu życia. W literaturze przedmiotu podnosi się również zagadnienie uhierarchizowania wartości, co wynika z różnej ich ważności w życiu poszczególnych jednostek, co z kolei determinują zmienne endo- i egzogenne. Wśród zmiennych endogennych można wyróżnić np. płeć, wiek, wykształcenie, zasobność finansową, aktywność zawodową itp. Z uwagi na specyfikę młodego pokolenia warto zwrócić uwagę na właściwą dla tej generacji hierarchię wartości, a rozpoznanie tej kwestii jest przedmiotem przeprowadzonych badań wśród 200 młodych warszawiaków, aktywnych zawodowo i o stabilnej sytuacji finansowej. Wyniki badań wskazują, że wartościami najważniejszymi są zdrowie własne i członków rodziny oraz szczęście rodzinne, a najmniej ważne dla badanej populacji jest życie zgodnie z religią oraz aktywność polityczna.

**Słowa kluczowe:** wartości, hierarchia wartości, młodzi konsumenci.

**Kody JEL:** A13, Z13

### Wstęp

Każdy człowiek kieruje się w życiu własnymi zasadami czy też wytycznymi. Mogą być one ściśle powiązane z jego pragnieniami, moralnością, filozofią lub religią, które najogólniej można nazwać zbiorczym terminem „wartości”. Określają one swoiste predyspozycje danej jednostki do podjęcia konkretnych decyzji dotyczących różnych zachowań, w tym również zachowań konsumenckich. Słowo „wartość” jest terminem o dużej liczbie znaczeń zależnych zazwyczaj od kontekstu, w którym jest używany. Natura wartości jest na tyle złożona, że powstał odrębny dział nauki zajmujący się jej badaniem zwany aksjologią, stanowiący w prostym tłumaczeniu z języka greckiego naukę o tym, co cenne i godne, a więc parafrazując – co wartościowe. Aksjologia w szerokim znaczeniu zajmuje się m.in. analizą natury wartości (tego, co cenne, dobre), a więc zagadnieniem, czym jest wartość, jaki jest jej charakter (subiektywny, obiektywny, absolutny, względny itp.); dociekaniami źródeł i mechanizmów powstawania wartości; podstawami i kryteriami wartościowania; klasyfikacją wartości (np. wyodrębnianiem wartości autotelicznych jako celów samych w sobie, oraz wartości instrumentalnych, służących do ich realizacji) oraz budowaniem ich hierarchii i ustalaniem, co stanowi wartość najwyższą (tzw. *summum bonum*). Problematyka aksjolo-

giczna ma niemal tak długą historię jak filozofia. W czasach nowożytnych pojęcia wartości używał m.in. Kant. Współczesne znaczenie (na którym opiera się aksjologia) datuje się od R.H. Lotzego (połowa XIX w.) oraz rozpowszechnia w filozofii europejskiej, zwłaszcza na początku XX w., głównie przez przedstawicieli badeńskiej szkoły neokantyzmu (W. Windelband, H. Rickert), fenomenologii (M. Scheler, N. Hartmann) i neorealizmu (G.E. Moore, R.B. Perry). Termin „aksjologia” został wprowadzony przez P. Lapięgo w dziele pt. *Logique de la volonté* (1902) oraz Eduarda von Hartmanna w publikacji pt. *Grundriss der Axiologie* (1908).

W Polsce aksjologią zajmowali się m.in. Florian Znaniecki, który przedstawił swoje poglądy na temat wartości w opracowaniu pt. *Zagadnienie wartości w filozofii* (1910), Władysław Tatarkiewicz w pracy pt. *O bezwzględności dobra* (1919), jak również Roman Ingarden w pracy pt. *Przeżycie, dzieło, wartość* (1966).

Na potrzeby tego opracowania zostanie użyta definicja skonstruowana przez wybitny autorytet w dziedzinie aksjologii i twórcę jednej ze skal do badania systemów wartości – Milтона Rokeacha (1973, s. 5). Określa on wartość jako „trwale przekonanie, że dany sposób postępowania lub ostateczny cel życia jest jednostkowo i społecznie bardziej atrakcyjny niż inne sposoby zachowania się i inne cele życiowe”. Pewną reasumpcją wielu definicji wartości, które funkcjonują w literaturze jest stwierdzenie, że „wartość to jakakolwiek rzecz, jakiegokolwiek potrzeby”. W tym znaczeniu można powiedzieć, że wartości stanowią szczególne motywy w życiu człowieka, wskazując mu określone sposoby ich realizacji, zgodne ze społecznie uznanymi normami.

Wartości nie występują pojedynczo, lecz układają się w pewien system wzajemnie skorelowanych pozytywnie lub negatywnie elementów. Korelacje te, jak stwierdzają Czapiński i Panek (2015) pozwalają wyróżnić 5 profili systemu wartości, a mianowicie: profil pierwszy, w którym istotne są wartości rodzinne; profil drugi, nazywany transcendentnym z dominującą wiarą w Boga, a tym samym życie zgodnie z zasadami religii; profil trzeci, w którym szczególnego znaczenia nabiera optymizm i społeczny wizerunek; profil czwarty, z dominującym znaczeniem zdrowia i profil piąty, określanej liberytynskim, w którym szczególnie ceniona jest swoboda i wolność. Jak zauważają autorzy *Diagnozy społecznej 2015*, system wartości osobistych zależy od wielu czynników związanych z kulturą, środowiskiem społecznym, warunkami życia i kolejami losu jednostki. W publikacji odnotowano, że dzieci, udane małżeństwo i przyjaciele to wartości, których wybór zależy najbardziej od zmiennych socjodemograficznych. Na przykład udane małżeństwo cenią sobie zwłaszcza ci, którzy pozostają w związku małżeńskim, są stosunkowo młodzi, bardziej zamożni, mieszkają w dużych miastach i reprezentują wyższy poziom wykształcenia. Praca w systemie wartości jest ważniejsza dla mężczyzn, osób w wieku produkcyjnym, mniej zamożnych, mieszkańców mniejszych miast i wsi, reprezentujących średni poziom wykształcenia i publiczny sektor zatrudnienia oraz pozostających w stanie wolnym. Ciekawe spostrzeżenia sformułowane są w odniesieniu do ważności przyjaźni w hierarchii wartości, której znaczenie dostrzegają częściej osoby młode, zamożne, single i mieszkańcy dużych miast. Religia to wartość, która wydawać by się mogło w życiu Polaków, z racji deklarowanego przez nich przywiązania do jej zasad, odgrywać powinna szczególną rolę. Tymczasem jest ona ważniejsza dla kobiet,

osób starszych, owdowiałych i żyjących w stanie wolnym, mieszkańców wsi, gorzej wykształconych, ale też uczniów i studentów.

## Hierarchia wartości Polaków na tle innych narodowości

Polacy od wielu lat uznają rodzinę za najważniejszą wartość, podobnie jak reprezentanci innych krajów na świecie. Dopiero po 2005 roku udział odpowiedzi wyrażających wysoką istotność tej wartości spadł poniżej 90% (Jasińska-Kania 2012, s. 318-341), ale w 2014 roku ponownie odnotowano wzrost do 92%. Na Ukrainie wyniki są niemal identyczne, różnią się nie więcej niż o 1% w każdej kategorii. Wynika to prawdopodobnie z podobieństwa kulturowego dwóch sąsiadów. Widoczny spadek znaczenia rodziny widać natomiast w Niemczech – zaledwie niecałe 78% społeczeństwa uznającego rodzinę za bardzo ważną wartość życiową jest pewnym ewenementem, bo jedynym krajem o podobnym wyniku jest Liban (<http://www.worldvaluessurvey.org>). Praca jest dla Polaków niemal równie ważna, z tą różnicą, że dużo częściej podawane były odpowiedzi świadczące o jej wysokiej randze w życiu. Apogeum wagi osiągnęła w roku 1999, kiedy to z powodu wysokiego bezrobocia stała się szczególnie pożądana i aż 79% ludzi deklarowało jej bardzo wysoką istotność (Jasińska-Kania 2012). Od tamtej pory jednak udział odpowiedzi wskazujących na wysokie znaczenie pracy spadł do 64% i utrzymuje się na poziomie bardzo zbliżonym do średniej światowej – 62% (<http://www.worldvaluessurvey.org>). Poniżej tej średniej są wymienieni sąsiedzi Polski, przy czym praca okazała się najmniej ważna dla Niemców, co kłóci się nieco ze stereotypem przeciętnego obywatela Niemiec, postrzeganego jako jednostka pracowita, oszczędna i pragmatyczna. Jeszcze niższy wynik osiągnęli obywatele Stanów Zjednoczonych, co może wyjaśniać fakt, że oba te kraje należą do wysoko rozwiniętych i „bogaty”, których obywatele mają inne podejście do kwestii zarobków.

Sposób spędzania czasu wolnego, to kolejna wartość, której realizację interpretować można przez kontakty z przyjaciółmi, znajomymi i innymi osobami nie będącymi członkami rodziny oraz samorealizację, rozwój i dokształcanie się. Jeśli chodzi o pierwszy sposób realizacji, to Polacy częściej traktują ten aspekt czasu wolnego jako raczej ważny (55%, od 2008 roku utrzymuje się na stałym poziomie), a rzadziej jako bardzo ważny (38%, również bez zmian od 2008 roku), w porównaniu z resztą Europy i świata (odpowiednio 40% i 47%). Mimo ponad 26 lat transformacji ustrojowej, Polska nadal pozostaje w tej dziedzinie blisko krajów biedniejszych, w których praca jest o wiele ważniejsza niż czas wolny. Potwierdzają to wyniki dla Niemiec i Stanów Zjednoczonych, w których ponad 50% ludności deklaruje wysoką istotność spędzania czasu ze znajomymi. Czas wolny spędzony na realizacji indywidualnych aktywności, takich jak rozwijanie zainteresowań czy kontakt z kulturą plasuje się na pozycji znacznie bardziej zbliżonej do krajów Europy i w nieco mniejszym stopniu do reszty świata. Od 1995 do roku 2005 roku wzrastał i pozostaje na stosunkowo zbliżonym poziomie aż do chwili obecnej (35% uznaje go za bardzo ważny, 50% – za raczej ważny, średnia światowa wynosi odpowiednio 35% i 42%, przy czym dla USA jest on bardzo ważny – ponad 90% osób uważa go za raczej lub bardzo istotny). Jako

nico mniej ważny jest postrzegany na Ukrainie oraz o wiele mniej w Rosji (zaledwie 29% uważa go za bardzo ważny, a 45% za ważny). Może to być dowodem istnienia znaczącej kulturowej przepaści między Rosją a Zachodem.

Czynniki ekonomiczne są trudniejsze do zbadania, ponieważ respondenci w tego typu badaniach rzadziej czują się komfortowo opisując w bezpośredni sposób swoją sytuację finansową i chęć bogacenia się. Większość ankietowanych Polaków w badaniu World Values Survey opisywało swoje zarobki jako przeciętne lub poniżej przeciętnej (prawie 75%). Jednocześnie trochę ponad połowa uważa, że ciężka praca wcale nie musi dostarczać bogactwa i sukcesu, ale też twierdzi, że zarobki nie powinny być zrównywane, ponieważ zmniejszy to motywację ludzi do pracy.

Następną pozycją na liście wartości jest stosunek do polityki. Chociaż niełatwo precyzyjnie oszacować, to można założyć, że polityka jest kwestią, w stosunku do której Polacy nigdy nie byli przesadnie entuzjastyczni – zainteresowanie nią spadało aż do roku 2008 i od tamtej pory utrzymuje się na względnie niskim poziomie. Większość badanych wybierała opcje świadczące o niewielkim zaangażowaniu, lub też całkowitym jego braku, odpowiednio 34% i 23% respondentów w 2014 roku. Wysokie zainteresowanie polityką zadeklarowało jedynie 7% badanych, co jest niemal dwukrotnie poniżej średniej światowej oraz europejskiej. Niemniej jednak w wyborze pozostałych opcji Polska jest bardziej zbliżona do reszty krajów (<http://www.worldvaluessurvey.org>).

Ostatnią wartością wymagającą omówienia jest stosunek do religii. W tej dziedzinie Polacy zawsze stawiali ją o wiele wyżej niż reszta świata (w Rosji 14% uważa ją za bardzo istotny element życia), a zwłaszcza Unia Europejska (Niemcy są dobrym przykładem, bo mimo licznych, religijnych mniejszości wysoką wagę religii w życiu deklaruje jedynie 13%). Waga religii w życiu codziennym spada konsekwentnie od roku 1989 (Jasińska-Kania 2012), niemniej jednak wciąż utrzymuje się na dość wysokim poziomie – 46% Polaków deklaruje jej silne znaczenie w życiu, a 34% raczej silne. Najbardziej zbliżonym do nas krajem pod tym względem są Stany Zjednoczone, w których łącznie prawie 70% obywateli traktuje religię jako istotny element życia.

## Cel, zakres pracy i metodologia badań

Celem badań było rozpoznanie hierarchii wartości młodych Polaków, aktywnych zawodowo i charakteryzujących się względnie stabilną sytuacją finansową. Dodatkowym celem było wykazanie na ile poszczególne wartości pozostają ze sobą w związku, a więc czy są wzajemnie od siebie zależne. Badanie zorientowane na realizację tego celu zostało przeprowadzone na wybranej grupie konsumentów, którzy spełniali takie warunki, jak: zatrudnienie na podstawie umowy o pracę; posiadanie stabilnej sytuacji finansowej, tzn. bez konieczności brania pożyczek i/lub kredytów, aby móc utrzymać swoje gospodarstwo domowe; posiadanie wykształcenia minimum średniego. Badaniem zostało objętych 200 konsumentów obojga płci w przedziale wieku 20-35 lat. Średnia wieku wynosiła 28 lat, przy czym dominującą grupą były osoby w wieku 25-30 lat. Zastosowany został dobór nie-

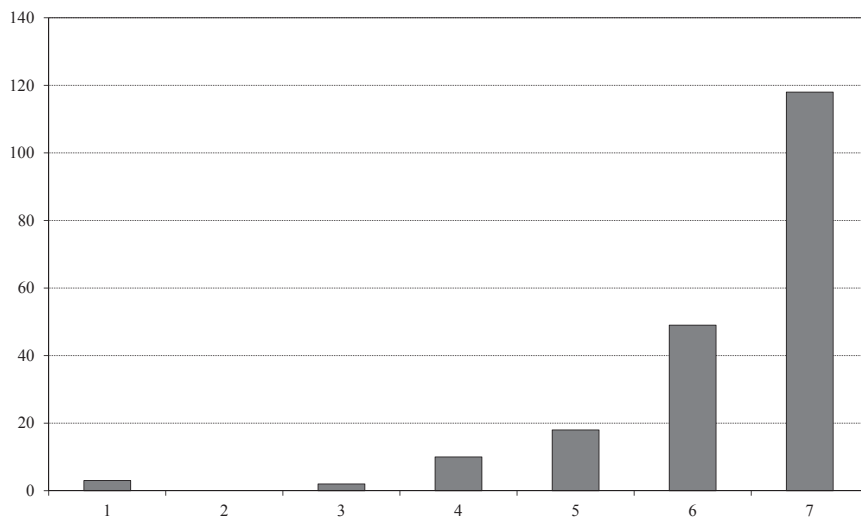
losowy, a konkretnie metoda kuli śnieżnej. Kwestionariusz został rozprawdany w kilku przedsiębiorstwach i korporacjach w formie elektronicznej w wewnętrznych systemach komunikacji, np. poczcie firmowej. Dostarczyło to swoistej gwarancji spełnienia powyższych warunków uczestnictwa w badaniu.

## Wartości życiowe młodych Polaków w świetle wyników badań własnych

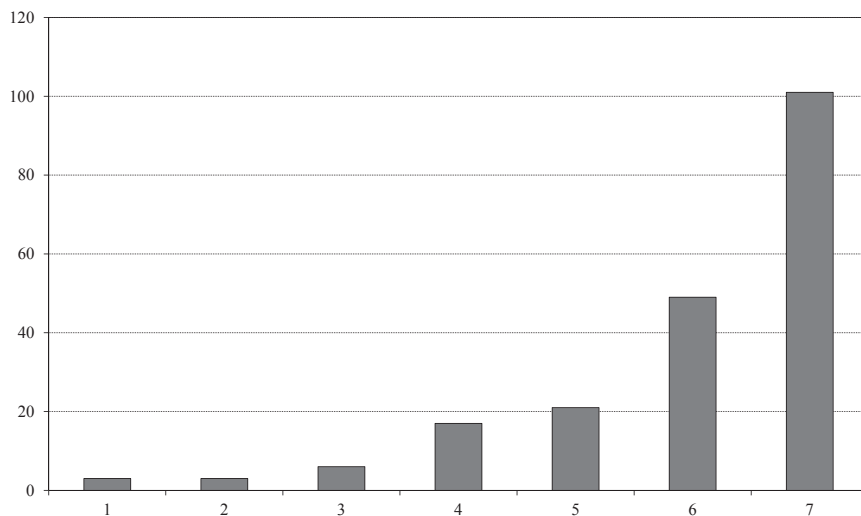
Rozpoznanie wartości młodych, stabilnych zawodowo i reprezentujących względnie korzystną sytuację dochodową Polaków dokonano na podstawie analizy wyników przeprowadzonego w 2015 roku badania ankietowego, które przedstawiono za pomocą histogramów. Ilustrują one rozkład wyborów podawanych przez respondentów, a także średnią w każdym z przypadków. Pozwala to na wychwycenie istotnych, neutralnych i nieistotnych dla ogółu badanych wartości życiowych. Histogramy umożliwiają też dostrzeżenie pewnych odchyłeń od spodziewanej średniej w grupie. W opracowaniu przedstawiono wykresy z najlepiej widocznymi trendami i najciekawszymi wynikami.

Najwyżej ocenianą wartością życiową wśród badanych była dbałość o zdrowie własne i członków rodziny, której średnia ważność plasuje się na poziomie 6295. Nie ma chyba innej wartości tak bardzo uniwersalnej jak zdrowie, nie tylko własne, ale też członków rodziny i najbliższych. Bardzo niewiele osób deklaruje brak zainteresowania własnym zdrowiem, tym bardziej, że negatywne nastawienie mogłoby się kojarzyć z chorobą o podłożu psychologicznym. Mimo to nie sposób stwierdzić, na ile przeciętny człowiek rzeczywiście kieruje się troską o swoje zdrowie w codziennych wyborach, żywieniowych i innych. Dowodem są wyniki badań wskazujące, że konsumenci, mimo iż deklarują, iż zdrowie jest dla nich najważniejszą wartością, jak również cenią sobie prozdrowotne walory produktów żywnościowych, to przy ich wyborze kierują się przede wszystkim smakiem. Fakt ten dowodzi znanej w socjologii rozbieżności niewspółmiernych skal wartości, wskazującej, że człowiek odczuwając ważność określonych wartości nie zawsze zachowuje się zgodnie z ich hierarchią, wybierając wartości niżej w niej umiejscowione. Szczegółowe dane informujące o rozkładzie uzyskanych odpowiedzi zaprezentowano na wykresie 1.

Prawie tak samo wysoki wynik uzyskano mierząc wartość udanego i szczęśliwego życia rodzinnego – średnia ważność wyniosła 6,005. Trudno wyobrazić sobie osobę, która nie chciałaby doświadczyć udanego i szczęśliwego życia rodzinnego, tym bardziej, że realizacja tej wartości pozwala zaspokoić potrzebę przynależności, uznania i bezpieczeństwa. Młodzi dorośli zaczynają zakładać rodziny, co dodatkowo wzmaga ich potrzebę w tym zakresie, gdyż słowo „rodzina” przestaje im się kojarzyć z rodzicami i rodzeństwem, a raczej z partnerami i ze swoimi dziećmi. Scenariusz dalszego życia opierający się na rodzinie i dzieciach przestaje istnieć w świadomości jako cel lub coś odległego i do tej pory nienamacalnego, a zaczyna funkcjonować jako nieodłączna część rzeczywistości. Szczęście opierające się na dobrze rozwijającej się rodzinie staje się dla nich czymś dostrzegalnym i samo to może ich skłaniać do dążenia do tego celu (por. wykres 2).

**Wykres 1****Ważne jest dla mnie zdrowie własne i członków rodziny**

Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 2****Ważne jest dla mnie udane, szczęśliwe życie rodzinne**

Źródło: jak w wykresie 1.

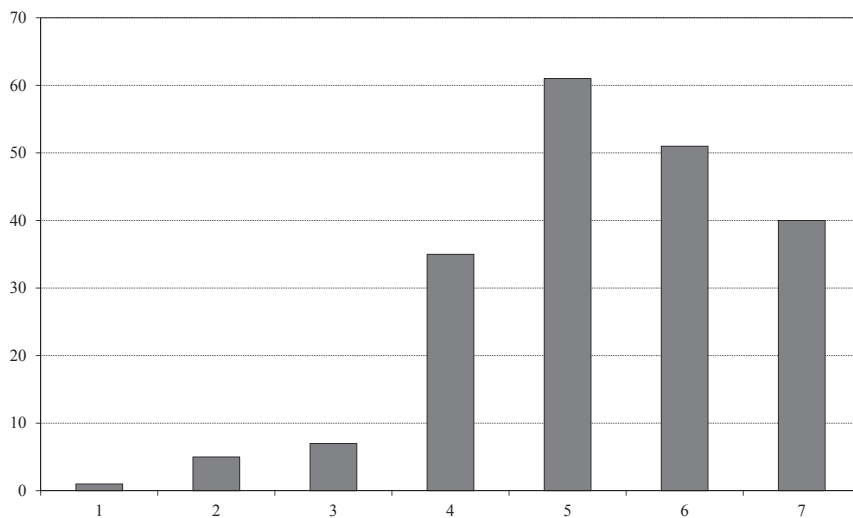
W aktualnej sytuacji ekonomicznej w Polsce, przy czym mowa tu głównie o wolnorynkowej gospodarce i relatywnie znacznych różnicach w zarobkach między klasą wyższą a niższą, trudno się dziwić aspiracjom Polaków chcących „dużo zarabiać”. Takie potrzeby można też wytłumaczyć przedziałem wiekowym badanych. Młodzi zaczynają w tym wieku zakładać rodziny i potrzebują więcej pieniędzy, aby móc je utrzymać. Ci spośród nich, którzy jeszcze tego nie robią, a jednocześnie stanowią większą część respondentów w tym badaniu, często koncentrują się na karierze m.in. w międzynarodowych korporacjach, w których główną motywacją bardzo często są wysokie zarobki. Te z kolei pozwalają im na urozmaicenia w życiu, spotkania ze znajomymi, rozwój osobisty, uczestnictwo w kulturze itp. Niemniej jednak, mimo dość wysokiej średniej wynoszącej 5,315, najczęściej odpowiedzi znajduje się w przedziale, który można opisać jako „raczej ważne”. Może to być oznaką braku zdecydowania lub też niezbyt pochlebnej opinii o najbogatszych ludziach panujących wśród Polaków, bowiem często uważa się, że droga do sukcesu finansowego leży nie tyle w ciężkiej pracy, co w koneksjach i zwykłym szczęściu (por. wykres 3).

Dobra praca poniekąd łączy się z dobrobytem materialnym, ale też z czerpaniem satysfakcji z wykonywanej pracy. To coś więcej niż tylko dobrze opłacane stanowisko, ponieważ zdarza się, że mimo wysokich zarobków nie uzyskuje się satysfakcji z wykonywanej pracy, ani nie przynosi ona zadowolenia. Wizja wykonywania pracy, z której poza korzyściami finansowymi czerpie się też satysfakcję i przyjemność jest o wiele bardziej pożądana, zwłaszcza przez młodych, którzy nie chcą porzucić marzeń o idealnym życiu, w którym praca stanowi wartość autoteliczną. Ponadto praca jest również nieodłącznym elementem życia niemal większości konsumentów i dlatego właśnie wynik jest tak wysoki (średnia wynosi 5,99, prawie 80% odpowiedzi wskazujących na wysoką i bardzo wysoką istotność) – ponieważ prawie każdy ma aspiracje do wykonywania upragnionego zawodu (por. wykres 4).

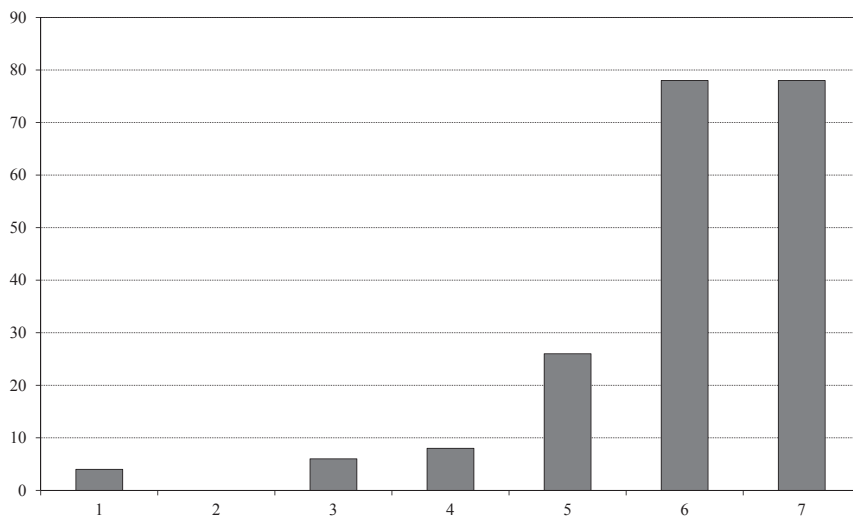
Wydaje się zrozumiałe ze względu na wiek badanych, że stosunkowo ważne jest dla nich rozwijanie własnych zainteresowań, a średni poziom ważności tej wartości wyniósł 5,91. Rozwijanie zainteresowań jest najsilniej powiązane z samorealizacją. Młodym ludziom, zwłaszcza tym, którzy jeszcze nie założyli rodzin, ani nie są w związkach partnerskich, przychodzi to zwykle nieco łatwiej, ponieważ mają zdecydowanie więcej czasu wolnego do poświęcenia samemu sobie, swoim zainteresowaniom, czy szeroko rozumianemu hobby (por. wykres 5).

Jak można zauważyć na podstawie analiz danych z badań budżetów gospodarstw domowych, wydatki na dobra związane z zagospodarowaniem czasu wolnego wśród młodych ludzi, a w tym na spotkania ze znajomymi, stanowią relatywnie większy udział niż przeciętnie. Analizując formy spędzania czasu wolnego wśród badanych można zauważyć przewagę istotności indywidualnych form spędzania tego czasu, jak na przykład rozwijanie zainteresowań czy osiągnięcie odpowiedniego poziomu wykształcenia, nad potrzebami związanymi z życiem towarzyskim. Być może jest to kolejny przykład wspomnianego wcześniej zjawiska konfliktu niewspółmiernych skal wartości, wskazującego tym razem na realne zachowania młodych ludzi związane z życiem towarzyskim, odzwierciedlaną w strukturze wydatków, a deklarowaną preferencją rozwijania swoich zainteresowań, zdobywania wyższych kompetencji itp. (por. wykres 6).

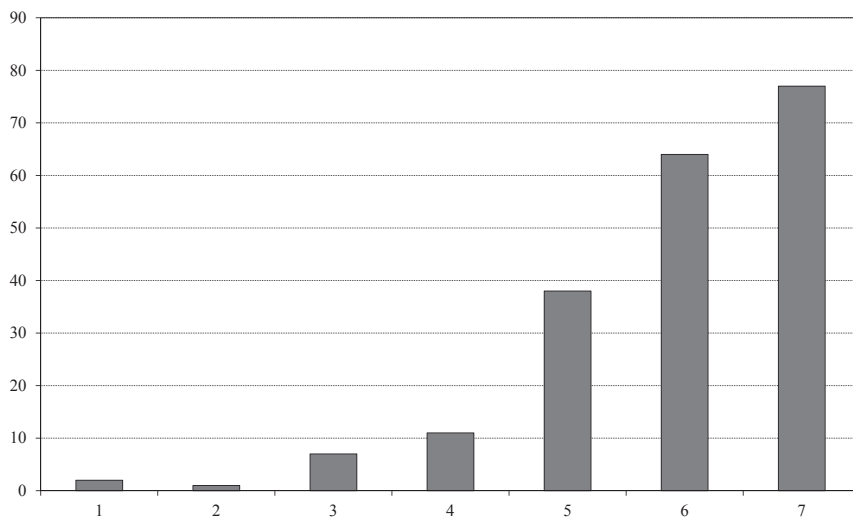


**Wykres 3****Ważny jest dla mnie dobrobyt materialny**

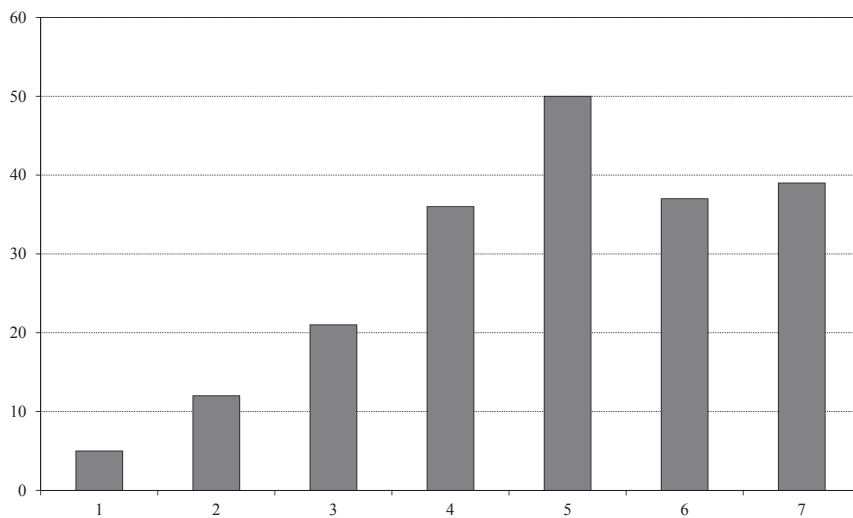
Źródło: jak w wykresie 1.

**Wykres 4****Ważna jest dla mnie satysfakcjonująca praca**

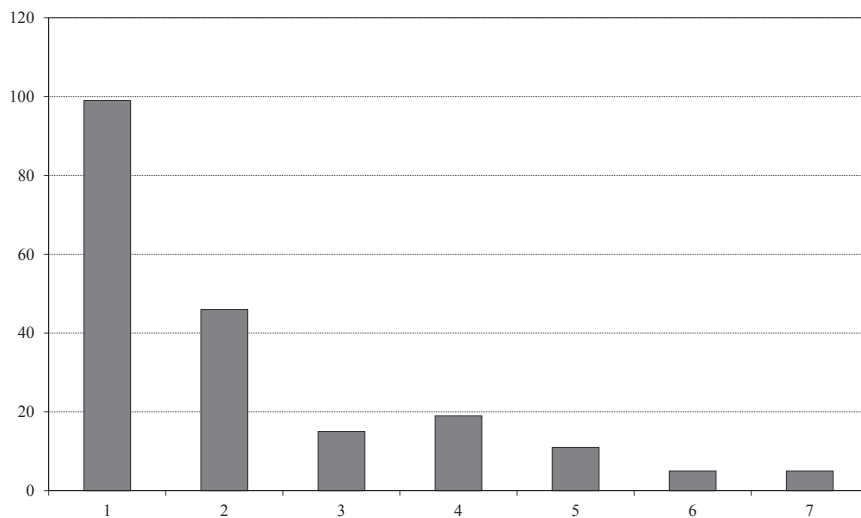
Źródło: jak w wykresie 1.

**Wykres 5****Ważne jest dla mnie rozwijanie zainteresowań**

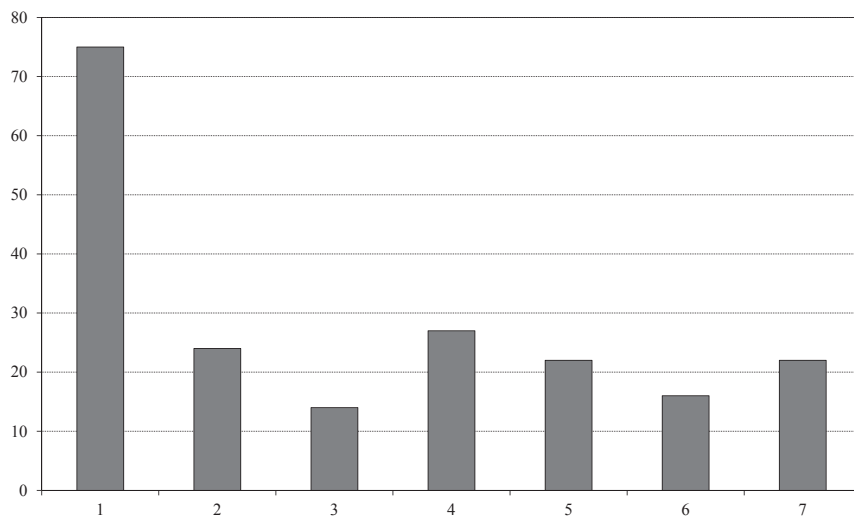
Źródło: jak w wykresie 1.

**Wykres 6****Ważne jest dla mnie satysfakcjonujące i aktywne życie towarzyskie**

Źródło: jak w wykresie 1.

**Wykres 7****Ważne jest dla mnie pełnienie funkcji politycznych**

Źródło: jak w wykresie 1.

**Wykres 8****Ważne jest dla mnie życie w zgodzie z wyznawaną religią**

Źródło: jak w wykresie 1.

Natomiast potrzeba aktywnego i satysfakcjonującego życia towarzyskiego nie jest tak silna wśród młodych ludzi, jak w przypadku samorealizacji i samorozwoju. Niemniej jednak pozostaje dość ważna, o czym świadczy średnia odpowiedzi wynosząca 4,905. Najliczniejsza grupa wybrała odpowiedź 5, czyli „raczej ważne”, co dodatkowo świadczy o niezbyt wielkiej wadze życia towarzyskiego wśród młodych dorosłych Polaków jako wartości odczuwanej.

Młodzi Polacy zdecydowanie nie wykazują chęci pełnienia funkcji politycznych. Średnia odpowiedzi jest najniższa ze wszystkich wskazań zawartych w kwestionariuszu i wynosi 2,16. Odpowiedzi wyrażających jakiegokolwiek zainteresowanie pełnieniem funkcji politycznych stanowiły udział niższy niż 10%, a całkowity jego brak prawie 50% respondentów. Jest to nieco bardziej radykalna postawa niż ogółu społeczeństwa. Powodem tak niskiego wyniku może być też fakt, że chociaż zainteresowanie polityką w jakimś stopniu wykazuje dość dużo ludzi, to jednak czynny udział w niej, poza oddawaniem głosów, jest czymś innym. Tak zadane pytanie ujawniło pewną tendencję – Polacy nie są bardzo zaangażowani w politykę, a gdy poruszy się temat stania się częścią aparatu politycznego, tracą zainteresowanie jeszcze bardziej (por. wykres 7).

Tabela 1

### Korelacja porządku rang Spearmana między wartościami życiowymi wyznawanymi przez badanych (cz. 1)

| Wyszczególnienie  | Zdrowie własne i członków rodziny | Dobrobyt materialny | Pełnienie funkcji politycznych | Satysfakcjonujące i aktywne życie towarzyskie | Rozwijanie zainteresowań |
|---|-----------------------------------|---------------------|--------------------------------|---|--------------------------|
| Zdrowie własne i członków rodziny                         | 1,000000                          | 0,202100            | -0,176640                      | 0,222917                                      | 0,252151                 |
| Dobrobyt materialny                                       | 0,202100                          | 1,000000            | 0,184133                       | 0,281868                                      | 0,163201                 |
| Pełnienie funkcji politycznych                            | -0,176640                         | 0,184133            | 1,000000                       | 0,116534                                      | -0,098520                |
| Satysfakcjonujące i aktywne życie towarzyskie             | 0,222917                          | 0,281868            | 0,116534                       | 1,000000                                      | 0,450461                 |
| Rozwijanie zainteresowań                                  | 0,252151                          | 0,163201            | -0,098520                      | 0,450461                                      | 1,000000                 |
| Osiągnięcie odpowiedniego poziomu warunków mieszkaniowych | 0,307039                          | 0,482965            | -0,056417                      | 0,219541                                      | 0,226044                 |
| Satysfakcjonująca praca                                   | 0,295115                          | 0,337772            | 0,053491                       | 0,254698                                      | 0,340710                 |
| Osiągnięcie wysokiej pozycji zawodowej                    | 0,112343                          | 0,469838            | 0,269614                       | 0,221238                                      | 0,187559                 |
| [Udane; szczęśliwe życie rodzinne                         | 0,611966                          | 0,113940            | -0,194992                      | 0,085087                                      | 0,178750                 |
| Kontakt z kulturą   | 0,220020                          | 0,053551            | -0,065061                      | 0,314028                                      | 0,423335                 |
| Zapewnienie dzieciom dobrego startu życiowego             | 0,574234                          | 0,218507            | -0,020827                      | 0,123034                                      | 0,139937                 |
| Osiągnięcie odpowiedniego poziomu wykształcenia           | 0,248576                          | 0,226618            | 0,001057                       | 0,235277                                      | 0,333192                 |
| Życie w zgodzie z wyznawaną religią                       | 0,030819                          | 0,003155            | 0,153151                       | 0,045007                                      | -0,082367                |

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną wartością życiową, która nie cieszyła się wysokim zainteresowaniem wśród respondentów, jest życie w zgodzie z wyznawaną religią. Chociaż Polska ma jeden z najwyższych odsetków ludzi deklarujących wyznawanie religii na świecie, sięgający prawie 96% (w tym 93% katolików) w 2012 roku, to sprawa ma się zupełnie inaczej w przypadku postępowania w całkowitej zgodzie z jej zasadami. Jak widać z wykresu 7, w młodszych przedziałach wiekowych jest to szczególnie wyraźne. Wiara odgrywa w ich życiu dużo mniejszą rolę i albo nieoficjalnie deklarują się jako ludzie niewierzący, albo pozostają we wspólnotach religijnych, ale nie uznają narzucanych przez nie zasad i restrykcji. Warto też zwrócić uwagę na rozkład odpowiedzi na skali – jeżeli przyjąć, że tylko pozycja 1 na skali oznacza brak jakiegokolwiek wyznawanej religii, to w dalszym ciągu pozostaje około 63% ludzi wierzących, którzy wybrali inne odpowiedzi. Chociaż nie jest to wynik dla ogółu społeczeństwa, to można zaryzykować stwierdzenie, że trafnie odzwierciedla stan wiary wśród młodych Polaków.

Ostatnim krokiem w holistycznej analizie jest rozpoznanie korelacji występujących w obrębie wartości życiowych. W tym wypadku użyteczne wydaje się przedstawienie wszystkich wyników w jednym ciągu i opisanie ich jako całości.

**Tabela 2**
**Korelacja porządku rang Spearmana pomiędzy wartościami życiowymi wyznawanymi przez badanych (cz. 2)**

| Wyszczególnienie  | Osiągnięcie odpowiedniego poziomu warunków mieszkaniowych | Satysfakcjonująca praca | Osiągnięcie wysokiej pozycji zawodowej | Udane; szczęśliwe życie rodzinne |
|---|---|-------------------------|--|----------------------------------|
| Zdrowie własne i członków rodziny                         | <b>0,307039</b>   | <b>0,295115</b>         | <b>0,112343</b>                        | <b>0,611966</b>                  |
| Dobrobyt materialny                                       | <b>0,482965</b>   | <b>0,337772</b>         | <b>0,469838</b>                        | <b>0,113940</b>                  |
| Pełnienie funkcji politycznych                            | <b>-0,056417</b>  | <b>0,053491</b>         | <b>0,269614</b>                        | <b>-0,194992</b>                 |
| Satysfakcjonujące i aktywne życie towarzyskie             | <b>0,219541</b>   | <b>0,254698</b>         | <b>0,221238</b>                        | <b>0,085087</b>                  |
| Rozwijanie zainteresowań                                  | <b>0,226044</b>   | <b>0,340710</b>         | <b>0,187559</b>                        | <b>0,178750</b>                  |
| Osiągnięcie odpowiedniego poziomu warunków mieszkaniowych | <b>1,000000</b>   | <b>0,525010</b>         | <b>0,457988</b>                        | <b>0,323538</b>                  |
| Satysfakcjonująca praca                                   | <b>0,525010</b>   | <b>1,000000</b>         | <b>0,537665</b>                        | <b>0,313706</b>                  |
| Osiągnięcie wysokiej pozycji zawodowej                    | <b>0,457988</b>   | <b>0,537665</b>         | <b>1,000000</b>                        | <b>0,170471</b>                  |
| Udane; szczęśliwe życie rodzinne                          | <b>0,323538</b>   | <b>0,313706</b>         | <b>0,170471</b>                        | <b>1,000000</b>                  |
| Kontakt z kulturą   | <b>0,089703</b>   | <b>0,139135</b>         | <b>0,173677</b>                        | <b>0,267143</b>                  |
| Zapewnienie dzieciom dobrego startu życiowego             | <b>0,379510</b>   | <b>0,319535</b>         | <b>0,210235</b>                        | <b>0,667577</b>                  |
| Osiągnięcie odpowiedniego poziomu wykształcenia           | <b>0,289256</b>   | <b>0,373995</b>         | <b>0,446281</b>                        | <b>0,312574</b>                  |
| Życie w zgodzie z wyznawaną religią                       | <b>-0,026710</b>  | <b>0,049638</b>         | <b>0,036144</b>                        | <b>0,065737</b>                  |

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 3

**Korelacja porządku rang Spearmana między wartościami życiowymi wyznawanymi przez badanych (cz. 3)**

| Wyszczególnienie  | Kontakt z kulturą | Zapewnienie dzieciom dobrego startu życiowego | Osiągnięcie odpowiedniego poziomu wykształcenia | Życie w zgodzie z wyznawaną religią |
|---|-------------------|---|---|-------------------------------------|
| Zdrowie własne i członków rodziny                         | 0,220020          | 0,574234                                      | 0,248576  | 0,030819                            |
| Dobrobyt materialny                                       | 0,053551          | 0,218507                                      | 0,226618  | 0,003155                            |
| Pełnienie funkcji politycznych                            | -0,065061         | -0,020827                                     | 0,001057  | 0,153151                            |
| Satysfakcjonujące i aktywne życie towarzyskie             | 0,314028          | 0,123034                                      | 0,235277  | 0,045007                            |
| Rozwijanie zainteresowań                                  | 0,423335          | 0,139937                                      | 0,333192  | -0,082367                           |
| Osiągnięcie odpowiedniego poziomu warunków mieszkaniowych | 0,089703          | 0,379510                                      | 0,289256  | -0,026710                           |
| Satysfakcjonująca praca                                   | 0,139135          | 0,319535                                      | 0,373995  | 0,049638                            |
| Osiągnięcie wysokiej pozycji zawodowej                    | 0,173677          | 0,210235                                      | 0,446281  | 0,036144                            |
| Udane; szczęśliwe życie rodzinne                          | 0,267143          | 0,667577                                      | 0,312574  | 0,065737                            |
| Kontakt z kulturą   | 1,000000          | 0,296303                                      | 0,443703  | 0,063970                            |
| Zapewnienie dzieciom dobrego startu życiowego             | 0,296303          | 1,000000                                      | 0,340551  | 0,125220                            |
| Osiągnięcie odpowiedniego poziomu wykształcenia           | 0,443703          | 0,340551                                      | 1,000000  | 0,017805                            |
| Życie w zgodzie z wyznawaną religią                       | 0,063970          | 0,125220                                      | 0,017805  | 1,000000                            |

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabele 1, 2, 3 klarownie obrazują zależności istniejące między poszczególnymi wartościami, ale też udowadniają istnienie swoistych grup preferencji, na które składa się więcej niż jedna zmienna. Jako pierwszą z nich opisać można nastawienie na udane życie rodzinne, na które składają się takie cechy, jak zdrowie własne i członków rodziny, zapewnienie dzieciom dobrego startu życiowego oraz udane, szczęśliwe życie rodzinne. Między nimi występują wyjątkowo wysokie dodatnie korelacje. Warto też zwrócić uwagę na fakt, że między dwiema z trzech wymienionych wyżej wartości życiowych a chęcią pełnienia funkcji politycznych zaistniały statystycznie istotne ujemne korelacje. To z kolei było dodatnio skorelowane z chęcią osiągnięcia wysokiej pozycji zawodowej i dobrobytu materialnego, a także z życiem w zgodzie z wyznawaną religią. Może to świadczyć o wyższych ambicjach zawodowych osób chcących wykazać się w polityce oraz o mniejszym zaangażowaniu w życie rodzinne wśród tych ludzi. Co ciekawe, religijność była cechą neutralną w stosunku do wszystkich innych wartości życiowych. Jedyne większa chęć zaangażowania w politykę łączyła się z silniejszą potrzebą wiary. Następną grupą, której istnienie potwierdzają wyniki badań, jest zbiór cech powiązanych z dobrami materialnymi. Są to przede wszystkim wartości takie jak: chęć osiągnięcia dobrobytu materialnego, dobrych warunków mieszka-

niowych, wysokiej pozycji zawodowej, posiadania satysfakcjonującej pracy, z czego dwie ostatnie są też silnie dodatnio powiązane z cechami charakteru składającymi się na inną grupę wartości, którą można nazwać dążeniem do samorealizacji. W jej skład wchodzi następujące wartości: rozwijanie zainteresowań, satysfakcjonujące i aktywne życie towarzyskie, kontakt z kulturą oraz osiągnięcie odpowiedniego poziomu wykształcenia. Istnienie powiązań między tymi dwiema grupami (potrzeby samorealizacji i osiągnięcia szeroko pojętego dobrobytu materialnego) zdaje się być w zgodzie z przewidywaniami dotyczącymi młodych, pracujących ludzi, z których większość stanowią single. Są oni zorientowani zarówno na rozwój osobisty, jak i na realizację zawodową.

## Podsumowanie

Uzyskane wyniki badań na temat cenionych wśród młodych Polaków wartości życiowych wskazują generalnie na odbiegającą od opisanej we wstępie hierarchii wartości w społeczeństwie polskim. Te odmienności widoczne są zwłaszcza w odniesieniu do wartości związanych z religią oraz spędzaniem wolnego czasu. Analogie natomiast są widoczne w odniesieniu do takich wartości, jak zdrowie własne i członków rodziny, udane i szczęśliwe życie rodzinne oraz satysfakcjonująca praca. Tak na podstawie wstępnego rozpoznania przedstawia się system wartości młodych, ambitnych ludzi, którzy całe swoje siły i uwagę skupiają na uporaniu się z trudnościami towarzyszącymi jednemu z najbardziej burzliwych okresów w swoim życiu. Zakładanie własnych rodzin czy wspinanie się po szczeblach kariery zawodowej potrafi wywierać kolosalny wpływ na osobowość, a widać też odejście od pewnych tradycyjnych wartości odnoszących się zwłaszcza do religii i traktowania jej jako drogowskazu w codziennym życiu.

## Bibliografia

- Czapiński J., Panek T. (red.) (2015), *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa.
- Jasińska-Kania A. (red.) (2012), *Wartości i zmiany. Przemiany wartości Polaków w jednoczącej się Europie*, Scholar, Warszawa.
- von Hartmann E. (1908), *Grundriss der Axiologie oder Wertwägungslehre*, T. 5, *System der philosophie im grundriss*, H. Haacke.
- Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York.
- World Values Survey (2015), *Wave 6 2010-2014 Official Aggregate*, v.20150418, World Values Survey Association (<http://www.worldvaluessurvey.org>) [dostęp: grudzień 2015].

## Life Values of Professionally Active Poles with a Stable Financial Situation

### Summary

Values are the notion, which has received in social sciences many proposals of conceptualisation and their common element is an emphasis put on the importance of value in formation of man's behaviours, thus considering that they are an important element

of the lifestyle. In the subject literature, there is also raised the issue of attributing hierarchy to values, what stems from their different importance in life of individuals, what, in turn, is determined by endo- and exogenous variables. Among the endogenous variables, there may be distinguished, for instance, sex, age, education, financial affluence, professional activity, etc. Having in mind the specificity of the young generation, it is worthwhile to pay attention to the relevant for this generation hierarchy of values; recognition of this issue is the subject matter of surveys carried out among 200 young Varsovians, professionally active and having stable financial condition. The survey findings indicate that the most important values are one's health and health of the family members as well as family happiness, while the least important for the population in question is the life compliant with religion and political activity.

**Key words:** values, hierarchy of values, young consumers.

**JEL codes:** A13, Z13

## Жизненные ценности молодых профессионально активных поляков со стабильным финансовым положением

### Резюме

Ценности – понятие, которое дождалось в общественных науках многих предложений концептуализации, а их общим элементом является подчеркивание значения ценностей в формировании поведения человека, признавая тем самым, что они – существенный элемент образа жизни. В литературе по предмету затрагивается также вопрос иерархизации ценностей, что вытекает из неодинаковой их важности в жизни отдельных индивидов, что, в свою очередь, определяется эндо- и экзогенными переменными. В числе эндогенных переменных можно выделить, например, пол, возраст, образование, финансовую зажиточность, профессиональную активность и пр. Ввиду специфики молодого поколения стоит обратить внимание на свойственную этой генерации иерархию ценностей, а распознавание этого вопроса является предметом проведённых обследований среди 200 молодых варшавян, профессионально активных и со стабильным финансовым положением. Результаты обследований показывают, что самыми важными ценностями являются собственное здоровье и здоровье членов семьи, а также семейное счастье, меньше же всего важны для обследуемой популяции жизнь в соответствии с религией и политическая активность.

**Ключевые слова:** ценности, иерархия ценностей, молодые потребители.

**Коды JEL:** A13, Z13

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2015 roku

© All rights reserved



## Afilacja:

prof. dr hab. Krystyna Gutkowska

mgr Paweł Kwieciński

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159c

tel.: 22 593 70 10

e-mail: [krystyna\\_gutkowska@sggw.pl](mailto:krystyna_gutkowska@sggw.pl)

Urszula Kłosiewicz-Górecka  
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Warszawa

Joanna Czapska  
Instytut Mechaniki Precyzyjnej – Warszawa

## Wywiad biznesowy jako narzędzie pozyskiwania informacji

### Streszczenie

Celem rozważań jest określenie miejsca i znaczenia wywiadu biznesowego wśród narzędzi pozyskiwania, przetwarzania i analizy informacji rynkowych, a także ocena znaczenia wywiadu biznesowego dla zarządzania przedsiębiorstwem. Przedmiotem analizy są źródła i rodzaje pozyskiwanych przez przedsiębiorstwo informacji oraz współpraca przedsiębiorstw z dostawcami usług wywiadowczych. Podstawą realizacji celu były dostępne materiały ze źródeł wtórnych oraz wyniki badań jakościowych i sondażu ilościowego na temat wywiadu biznesowego, które zrealizowano w II i III kwartale 2014 roku. Uczestnikami badania jakościowego w postaci dwóch *focus group* byli przedsiębiorcy reprezentujący firmy różnej wielkości (mikro, małe, średnie i duże) i działalności (produkcja, usługi). W sondażu ilościowym zebrano opinie z 74 przedsiębiorstw różnej wielkości, reprezentujących różne sektory gospodarki. W artykule mającym charakter badawczy, przedstawiono istotę wywiadu biznesowego, jego miejsce wśród źródeł i narzędzi pozyskiwania informacji biznesowych a także opinie respondentów na temat wywiadu biznesowego i jego przydatności w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

**Słowa kluczowe:** źródła informacji, wywiad biznesowy, informacje biznesowe.

**Kody JEL:** D8, D22

### Wstęp

W literaturze dotyczącej zarządzania i marketingu szeroko opisane są zagadnienia analiz ekonomicznych i strategicznych, metodyki kierowania projektami, zasady zarządzania przedsiębiorstwami, znacznie jednak mniej danych dotyczy źródeł informacji biznesowej, sposobów pozyskania danych, a także metod przekształcenia zebranych danych w zagregowane wyniki i rekomendacje wspierające proces podejmowania decyzji biznesowych.

Informacje rynkowe wspierają proces podejmowania decyzji na różnych szczeblach zarządzania. Rolą informacji jest „redukcja niepewności określonego działania i zapewnienia apriorycznej poprawności podejmowanym decyzjom” (Rawski 2012, s. 245). Najczęściej wyodrębnia się wewnętrzne (w ramach organizacji) i zewnętrzne (będące poza organizacją) źródła informacji, a także źródła pierwotne (np. wywiady bezpośrednie z pracownikami, klientami, dostawcami, wizje lokalne) i wtórne (np. publikacje, rejestry urzędowe, bazy danych).

Celem opracowania jest określenie miejsca i znaczenia wywiadu biznesowego wśród narzędzi pozyskiwania, przetwarzania i analizy informacji rynkowych, a także ocena znaczenia wywiadu biznesowego dla zarządzania przedsiębiorstwem. W artykule poddano weryfikacji następujące hipotezy badawcze:

- wywiad biznesowy nie jest jednoznacznie postrzegany przez przedsiębiorców;
- wywiad biznesowy nie jest powszechnie utożsamiany z procesem, na który składają się: planowanie działań wywiadowczych, gromadzenie, przetwarzanie, analiza i dystrybucja informacji wywiadowczych;
- wywiad biznesowy nie jest powszechnie wykorzystywanym narzędziem wspomagającym zarządzanie przedsiębiorstwem.

Dla weryfikacji hipotez korzystano z literatury dotyczącej wywiadu gospodarczego oraz dostępnych wyników badań, w tym jakościowych badań oraz sondażu ilościowego, które zrealizowane zostały w II i III kwartale 2014 roku przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKK) oraz Strategic and Competitive Intelligence Professionals (SCiP). Uczestnikami badania jakościowego w postaci dwóch *focus group* byli przedsiębiorcy reprezentujący firmy różnej wielkości (mikro, małe, średnie i duże) i działalności (produkcja, usługi). W sondażu ilościowym zebrano opinie z 74 przedsiębiorstw różnej wielkości, reprezentujących różne sektory gospodarki (handel, budownictwo, przetwórstwo przemysłowe, produkcja artykułów konsumpcyjnych, działalność finansowa, ubezpieczenia, obsługa rynku nieruchomości, usługi biznesowe). Reprezentacja w badaniach różnych środowisk zajmujących się problematyką pozyskiwania informacji rynkowych i wykorzystywania różnych narzędzi dla analizy informacji zapewniła wieloaspektowe spojrzenie na wywiad biznesowy. Wyniki badań skonfrontowano z definicjami i celami wywiadu biznesowego przedstawionymi w literaturze. W artykule przedmiotem analizy są źródła i rodzaje informacji pozyskiwanych przez przedsiębiorstwa oraz miejsce i znaczenie wywiadu biznesowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem, a także współpraca przedsiębiorstw z dostawcami usług wywiadowczych.

## Pojęcie i istota wywiadu biznesowego

W literaturze termin „wywiad” ma kilka znaczeń. W pierwszym – to instytucja państwa, mająca na celu zdobywanie ważnych informacji z zakresu wojskowości, polityki i gospodarki innych państw. W drugim – oznacza metodę badań, polegającą na zbieraniu określonych informacji i badaniu opinii publicznej przez prowadzenie odpowiednio ustrukturyzowanych rozmów ankietera z respondentem. W trzecim – wywiad uznaje się za proces, na który składają się planowanie działań wywiadowczych, gromadzenie, przetwarzanie, analiza i dystrybucja informacji wywiadowczych (*Pojęcie wywiadu...* 2015). W artykule przyjęto to ostatnie określenie wywiadu. Warto przy tym podkreślić, że w literaturze funkcjonuje wiele określeń działalności, którą utożsamia się z wywiadem biznesowym. W literaturze krajowej jest to wywiad gospodarczy, a zagranicznej *Competitor Intelligence*, tłumaczony jako wywiad konkurencyjny ukierunkowany na konkurenta; *Competitive Intelligence* odnoszący się nie tylko do konkurenta, ale również do otoczenia rynkowego; *Business Intelligence*, co w języku polskim oznacza wywiad biznesowy i jest rozumiany jako zestaw określonych metod i procesów, które przy

pomocy technologii informatycznych przekształcają różnorodne dane ilościowe w użyteczne informacje, wykorzystywane w celu skuteczniejszego podejmowania decyzji strategicznych i operacyjnych (*Wywiad gospodarczy* 2015). W efekcie w literaturze istnieje szerokie spektrum definicji wywiadu gospodarczego/wywiadu biznesowego, takie jak:

- „wywiad gospodarczy jest to pozyskiwanie, gromadzenie i przetwarzanie informacji mających znaczenie gospodarcze” (Korzeniowski, Peplowski 2005, s. 83);
- „wywiad gospodarczy jest związany z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa i w sposób profesjonalny porządkuje wiedzę o jego otoczeniu. Wywiad gospodarczy wiąże się ze strategicznym zarządzaniem informacją, koncentruje się na obecnym i przyszłym otoczeniu biznesu. Wywiad stara się dotrzeć do informacji trudno dostępnych, podanych nie wprost, ale zawsze metodą legalną, z legalnych źródeł (Materska 2015);
- „wywiad gospodarczy to sformalizowany, systematycznie rozwijany proces, za pomocą którego zespół zarządzający ocenia stan i ewolucję własnej organizacji (przedsiębiorstwa, korporacji itp.) oraz zdolności i zachowania obecnych, a także potencjalnych rywali, kierując się własnym, dobrze pojętym interesem, utrzymaniem bądź pogłębieniem przewagi rynkowej” (*Pojęcie wywiadu...* 2015);
- „wywiad gospodarczy to działanie mające na celu monitorowanie zewnętrznego otoczenia danej firmy dla uzyskania informacji potrzebnej w procesie podejmowania decyzji” (*Pojęcie wywiadu...* 2015);
- „wywiad gospodarczy to systematyczne i etyczne gromadzenie, analizowanie i zarządzanie informacją, która może wspierać plany przedsiębiorstwa, jego decyzje i operacje” (Strategic and Competitive Intelligence Professionals – SCiP 2015).

Wyniki analizy definicji wywiadu gospodarczego zawarte w literaturze wskazują, że eksponuje się w nich pozyskiwanie informacji potrzebnych do sprawnego funkcjonowania firmy, ułatwiające rozwiązywanie różnych problemów decyzyjnych, strategicznych i operacyjnych. Wskazuje się też, że wykorzystanie informacji pozyskanych w ramach wywiadu gospodarczego pozwala na określenie szans rynkowych oraz możliwego ryzyka oraz dostosowanie działalności i planów rozwoju do otoczenia, w którym przedsiębiorstwo funkcjonuje. Jednak praktyka gospodarcza pokazuje, że wokół wywiadu gospodarczego narosło sporo niejasności. Według dostawców usług wywiadu biznesowego, mylne wyobrażenia powstają przez konotacje wywiadu gospodarczego ze „służbami specjalnymi z czasów PRL”. Podkreślano, że „potencjalny odbiorca często nie odróżnia wyraźnej granicy pomiędzy wywiadem państwowym (ukierunkowanym na zwalczanie terroryzmu i przestępczości zorganizowanej), a komercyjnym, służącym ochronie interesów uczciwych przedsiębiorców” (Czapska, Kowalik 2013). Ponadto, część klientów ma błędne wyobrażenia o możliwościach wywiadu gospodarczego i spodziewa się działań, które wykraczają poza kompetencje usług wywiadu. Dotyczy to kwestii dostępu do dokumentów i korespondencji przedsiębiorstwa oraz czynności nie należących do wywiadu biznesowego. Z kolei uczestnicy *focus group* uważali, że (Kłosiewicz-Górecka, Czapska 2015):

- określenia wywiad gospodarczy i wywiad biznesowy można uznać za synonimy, przy czym wywiad biznesowy mniej kojarzy się z nielegalnym i bezprawnym pozyskiwaniem informacji;

- wywiad biznesowy „nie jest szpiegostwem gospodarczym. Stwierdzono: „Firmy raczej nie podejmują się takich działań, bo to jest karalne i nikt własnej wolności nie ryzykuje dla firmy”. Tym niemniej przedsiębiorcy uważają, że jest to kwestia cienkiej granicy, na której się kończy wywiad gospodarczy, a zaczyna szpiegostwo. Uczestnicy focus group stwierdzili, że „źródła informacji nielegalnie zdobytych są szpiegostwem”, a w trakcie dyskusji próbowano rozgraniczyć nielegalne zdobycie informacji od nielegalnego jej wykorzystania. Podkreślano, że „Można osiąść informację, ale jej nie wykorzystać w działalności gospodarczej”.

W niniejszym artykule dla określenia zbioru działań polegających na poszukiwaniu, przetwarzaniu i wykorzystywaniu informacji potrzebnych w zarządzaniu przedsiębiorstwem, stosowane będzie pojęcie „wywiad biznesowy”, które w Polsce nie ma mocno zakorzenionych pejoratywnych konotacji, takich jak „wywiad gospodarczy”.

## Miejsce wywiadu biznesowego wśród źródeł i narzędzi pozyskiwania informacji biznesowych

Przedsiębiorcy, którzy wzięli udział w obu badaniach znają większość źródeł informacji. Najpopularniejszym źródłem informacji jest Internet stanowiący „taki mix źródeł i mediów”, urzędowe rejestry i branżowe publikacje fachowe oraz prasa, radio i telewizja. Za bardzo cenne uznano dane miękkie wynikające z wiedzy ludzi. Są to „informacje, które bardziej są w umysłach ludzkich i które może są bardziej wartościowe, ale (...) są trudniejsze do zdobycia”. Natomiast dane twarde to wg respondentów konkretne dane, które są rozproszone, jest ich dużo i w zasadzie dostępne są dla każdego, ale niekiedy trudno do nich dotrzeć, gdyż znajdują się często tylko w konkretnej firmie.

Dobór i struktura źródeł informacji oraz częstotliwość korzystania z nich zależą od firmy. Często jest tak, że twarde dane liczbowe i informacje miękkie wzajemnie się dopełniają, a potwierdzenie „zasłyszanych informacji” jest szukane w danych twardych. Rodzaj poszukiwanych informacji zależy od sytuacji i potrzeb firmy. „Jeżeli firma rozważa jakąś fuzję, to szuka w innych miejscach i innego rodzaju informacji niż w momencie, kiedy myśli o wprowadzeniu na rynek nowego produktu”. Wówczas „polega przede wszystkim na badaniach i analizach rynkowych”.

Podkreślano, że „to, co najbardziej interesuje ludzi zarządzających biznesem to jest przyszłość”. Niestety, danych twardych dotyczących przyszłości brakuje i w takiej sytuacji bezcenne stają się dane typu human intelligence, czyli doświadczenie osób wiele lat pracujących w biznesie. Ich wiedza „może dać dużo lepsze efekty niż nawet najbardziej wyrafinowane analizy statystyczne”. Oznacza to, że dane miękkie są naprawdę bardzo ważne dla firm. Często zdarza się, że wywiad z osobą, która bardzo dobrze zna branżę daje firmie więcej wiarygodnych informacji o kierunkach rozwoju branży niż dostępne dane liczbowe.

W zależności od wielkości firmy, jej obszaru działania, różny jest zakres potrzebnych i poszukiwanych informacji; np. duże firmy, działające na rynkach międzynarodowych, współpracujące z wieloma partnerami biznesowymi potrzebują zdecydowanie więcej infor-

macji, aby bezpiecznie funkcjonować na rynku. W sondażu ilościowym respondenci wskazywali, że najczęściej zbierane są informacje dotyczące:

- poszczególnych firm (np. dane rejestrowe i teleadresowe, zakres działalności, powiązania kapitałowe, wizerunek, wiarygodność, strategia rozwoju, zasoby itp.),
- branż (np. identyfikacja grup przedsiębiorstw, szczególnie firm będących *benchmarkiem*, poziom konkurencji, bariery wejścia na rynek, regulacje prawne, prognozy rozwoju branży itp.),
- produktów lub usług (np. technologie wytwarzania, sposoby dostarczania produktów i usług na rynek, wielkość rynku, prognozy rozwoju rynku itp.),
- konkurencji (np. analiza konkurentów, kluczowe czynniki sukcesu, *war gaming* itp.),
- osób (np. dane do kontaktu, doświadczenie, wykształcenie, powiązania, wiarygodność, wizerunek itp.),
- relacji osobowych i powiązań kapitałowych.

Niektóre informacje uczestnicy *focus group* uznali za podstawowe/kluczowe dla funkcjonowania każdej firmy. Są to obowiązujące przepisy regulujące działalność biznesową, potrzeby i preferencje klientów, informacje o konkurencji, o tendencjach i zjawiskach, które mogą wystąpić w przyszłości i mieć istotne znaczenie dla jej funkcjonowania. Informacje te są niezbędne dla zarządzania firmą; pomagają właścicielowi firmy podejmować decyzje „jak działać, aby wyróżnić się i być konkurencyjnym na rynku”.

Według respondentów, niezmiernie cenne są informacje dotyczące strategii działania konkurentów, planowanych kierunków rozwoju firm, słabych stron konkurentów. Informacje te wykorzystuje się w walce konkurencyjnej. Do przydatnych informacji zaliczono też dane o osobach prowadzących biznes lub działających wcześniej w określonych branżach, instytucjach. „Ważne jest doświadczenie zawodowe i życiowe członków zarządów, akcjonariuszy i wszystkich, którzy ten biznes tworzą”. Wiedza o wcześniejszych dokonaniach lub porażkach zarządzających pozwala ocenić wiarygodność i szansę na sukces przedsięwzięcia. Znaczna część z nich to dane trudno dostępne, które wymagają profesjonalnych działań dla ich pozyskania. Przedstawiony zakres informacji uczestnicy badania najbardziej kojarzyli z wywiadem biznesowym.

Informacje, których firmy często poszukują dotyczą produktów. Jest to bardzo zróżnicowana grupa informacji, bo odnoszą się do konkretnych produktów, w tym wyrobów konkurencji, pozycji poszczególnych produktów na rynku, otoczenia prawnego obowiązującego w kraju i za granicą, informacji o potencjalnych klientach produktu. Uczestnicy *focus group* podkreślali, że jeśli chce się rozwijać biznes za granicą, to bardzo ważną kwestią jest poznanie lokalnego rynku pracy, przepisów i uwarunkowań geograficznych prowadzenia biznesu, w tym kulturowych. Istotny jest też bezpośredni kontakt z przyszłym klientem i wizja lokalna, bowiem informacje o firmie powszechnie dostępne mogą być nieaktualne i nieprawdziwe.

W szybko zmieniającym się otoczeniu konieczne są informacje, które tworzą „zabezpieczenia dla biznesu”, gdyż prawo często nie zabezpiecza przed nieuczciwymi partnerami biznesowymi, którzy potrafią wykorzystać luki w prawie i działać świadomie na szkodę partnera. Podczas dyskusji w ramach *focus group* podkreślano, że w Polsce niestety wiele

firm zbyt ufa swoim partnerom, nawet gdy są pewne przesłanki, że to zaufanie powinno być ograniczone. W kwestiach finansowych oraz przy rozważaniu współpracy z nowym partnerem nabierają znaczenia dane dotyczące przeszłości. Historia dotychczasowych kontraktów, terminowość płatności to kluczowe informacje potrzebne do podjęcia decyzji o nawiązaniu współpracy z nowym partnerem biznesowym.

Respondenci ocenili, że obecnie trudno uzyskać wiarygodne informacje potrzebne firmie, a ich zdobycie jest zwykle kosztowne. Jest wielość źródeł i ogromna ilość informacji napływających z różnych stron do przedsiębiorstwa, których przefiltrowanie i wyszukanie właściwych pochłania dużo czasu. Jak wskazywali respondenci, „tak naprawdę to, co jest najciekawsze jest zawsze ukryte i nigdy nie jest pokazane”. Duże firmy są lepiej przygotowane – zarówno finansowo, jak i organizacyjnie – do pozyskiwania informacji z otoczenia. Natomiast firmy mikro i małe z reguły nie mają budżetów na zakup informacji, skorzystanie z usług wywiadowczych, ani – tym bardziej – na zatrudnienie osób profesjonalnie zajmujących się wywiadem biznesowym. Korzystają z danych ogólnodostępnych, opublikowanych wyników badań firm badawczych, publikacji prasowych i internetowych. Niekiedy nie mają świadomości istnienia wielu źródeł i sposobów dotarcia do informacji, ani zagrożeń płynących z braku wiedzy na temat kształtowania się podstawowych wskaźników rynkowych, wiarygodności źródeł i aktualności informacji, z których korzystają, a także zagrożeń wynikających z braku weryfikacji nowych partnerów biznesowych. Stąd też wynika zróżnicowane postrzeganie wywiadu biznesowego przez poszczególne grupy przedsiębiorstw. O ile dla firm mikro i małych jest to przede wszystkim narzędzie pozyskiwania trudno dostępnych informacji o rynku (przewidywanych zmianach) oraz konkurentach (potencjale technologicznym, kondycji handlowej i finansowej), to dla firm średniej wielkości i dużych, w tym korporacji, wywiad biznesowy jest użytecznym narzędziem wspomagającym zarządzanie organizacją. W praktyce jednak tylko dla części przedsiębiorstw wywiad biznesowy jest faktycznie wykorzystywanym zespołem kompleksowych i pogłębionych analiz, pozwalających zapewnić firmie aktualne informacje o konkurentach oraz plan wykorzystania tych informacji dla swoich korzyści i potrzeb. W tym przypadku wywiad biznesowy to nie tylko metoda pozyskiwania informacji, ale narzędzie umożliwiające prognozę trendów gospodarczych i przewidywanie działań konkurencji. Jest narzędziem pozwalającym szybko dostrzec zagrożenia i szanse na rynku oraz przeformułować funkcjonowanie przedsiębiorstwa i dostosować się do zapotrzebowania swoich aktualnych i potencjalnych klientów.

### **Znaczenie wywiadu biznesowego i współpraca przedsiębiorstw z dostawcami usług wywiadu biznesowego**

Korzystanie ze współpracy z zewnętrznymi podmiotami pozyskującymi informacje nie jest jeszcze zbyt popularne w Polsce. Częściej ze współpracy z dostawcami usług wywiadowczych korzystają firmy duże i średnie, a także firmy międzynarodowe. Wyniki sondażu ilościowego pokazują, że firmy korzystające ze współpracy z zewnętrznymi dostawcami oczekują od nich wysokiej jakości świadczonych usług, doświadczenia i kompetencji. Nie

zawsze są z tych usług zadowoleni. Często otrzymują bardzo rozbudowane raporty i prezentacje, zawierające dużą liczbę wykresów i tabel, które nie są oczekiwaną pomocą w podjęciu decyzji. Potrzebne byłoby raczej rzeczowe, przekonujące i krótkie podsumowanie przeprowadzonych analiz z rekomendacjami i uzasadnieniem. Byłoby to zgodne z celem wywiadu gospodarczego, którym jest nie tylko zebranie informacji, ale także uporządkowanie danych i przedstawienie rekomendacji, na podstawie której zostanie podjęta decyzja biznesowa.

Uczestnicy badań jakościowych wskazali, że dobra współpraca zewnętrznego dostawcy informacji i klienta sprzyja poznaniu oczekiwań i preferencji odbiorcy. Bliskie relacje zewnętrznego dostawcy informacji i klienta pozwalają lepiej zrozumieć cele zlecenia i poznać uwarunkowania funkcjonowania firmy. Zapobiega to sytuacji przygotowania przez zleceńbioborcę materiałów o niskiej przydatności dla klienta.

Za „największy grzech” wielu firm doradczych uczestnicy *focus group* uznali brak pogłębionej wiedzy o danym segmencie rynku, związany z tym, że wysoki odsetek pracujących w nich osób stanowią ludzie młodzi, którzy pełnią funkcje ekspertów, a jeszcze nie stali się nimi.

Główne bariery w rozwoju współpracy przedsiębiorstw, szczególnie mikrofirm z zewnętrznymi dostawcami informacji, to z jednej strony zbyt wysokie koszty pozyskania informacji, a z drugiej – brak świadomości, że w ogóle takie instytucje istnieją i można z ich pracy korzystać. Wśród firm jest też brak wiary, że wydane środki finansowe pozwolą uzyskać potrzebne dane.

Efektywność wydatkowanych środków na pozyskanie informacji rynkowych jest bardzo słabo rozpoznana, gdyż w firmach brakuje nie tylko danych o poniesionych kosztach i uzyskanych korzyściach, ale także metodologii liczenia efektywności wydatkowanych środków na pozyskiwanie informacji. Prawie połowa firm uczestniczących w sondażu nie potrafi ocenić uzyskanych korzyści z wywiadu biznesowego, ale ponad 40% respondentów wskazała, że są one większe niż koszty. Większość firm nie mierzy efektywności wywiadu. Ponad 1/4 weryfikuje efektywność stosując badania satysfakcji odbiorców (16%) lub dokonując analiz *ex post* i pomiarów wyników biznesowych (11%). Uczestnicy *focus group* ocenili, że łatwiej jest oszacować efektywność pojedynczego projektu, natomiast jednoznaczne pokazanie kosztów i korzyści z informacji dostarczanej w sposób ciągły jest trudne do zmierzenia.

Uczestnicy sondażu ilościowego oceniają swój poziom zaawansowania w zakresie wywiadu biznesowego jako podstawowy lub średnio zaawansowany. Na podstawie wypowiedzi uczestników *focus group* można wnioskować, że wynika to głównie z braku „dobrych” danych i wiedzy potrzebnych do wykonania prac strategicznych w następujących aspektach:

- ogólnego braku najbardziej poszukiwanych danych,
- braku danych potwierdzonych, aktualnych i dobrej jakości,
- wysokich cen zewnętrznych dostawców, które w szczególności w przypadku mniejszych firm stanowią barierę nie do pokonania,
- umiejętności przefiltrowania różnych źródeł i wybrania właściwych danych,
- przekształcenia danych w przydatną wiedzę i informacje zarządcze,



- doświadczenia personelu w posługiwaniu się zebrany materiałem i przygotowaniu rekomendacji menedżerskich,
- kultury organizacyjnej firmy, poziomu świadomości i dojrzałości organizacyjnej do posługiwania się informacją, narzędziami i wywiadem biznesowym.

Warto podkreślić, że poziom zaawansowania działań związanych z wywiadem biznesowym jest wyższy za granicą, szczególnie w krajach zachodnich, w których jego wykorzystanie ma dłuższą tradycję niż w naszym kraju. Wywiad biznesowy jest dyscypliną młodą i wciąż rozwija się, jeśli chodzi o stosowane narzędzia pozyskiwania i analizy informacji. Rośnie też liczba dobrych praktyk.

## Przyszłość wywiadu biznesowego

Uczestnicy badań jakościowych uważają, że zapotrzebowanie przedsiębiorstw na informacje biznesowe będzie się dynamicznie zwiększać. Wyrazili także pogląd, że niezależnie od dynamicznego rozwoju różnych narzędzi pomocnych w wyszukiwaniu i porządkowaniu informacji, człowiek, jego wiedza i umiejętności nadal będą mieć kluczową rolę w analizie danych. Można oczekiwać, że firmy informatyczne będą tworzyły nowe oprogramowania pozwalające na szybsze, bardziej efektywne pozyskiwanie i segregowanie informacji, a ośrodki badawcze będą rozwijały nowe metody analizy danych. Jednak pewnie długo jeszcze nie pojawi się uniwersalne narzędzie, które zastąpi człowieka, tj. zdefiniuje cel analizy, podpowie, na jakich informacjach nam zależy, jaki typ analizy jest potrzebny itp.

Najważniejsze zadania, które stawiają przed sobą badane firmy, to usystematyzowanie działań w zakresie pozyskiwania informacji, doskonalenie wiedzy i umiejętności pracowników w zakresie źródeł i metod analizy informacji, rozwinięcie systemu wczesnego ostrzegania, rozwinięcie narzędzi informatycznych wspomagających analizy danych. Tylko nieliczni menadżerowie wskazywali na potrzebę ustalenia głównych tematów wywiadowczych i poprawę źródeł wywiadowczych.

## Podsumowanie

- Wyniki badania jakościowego i ilościowego potwierdziły postawione hipotezy:
- wywiad biznesowy nie jest jednoznacznie postrzegany przez przedsiębiorców; dla części przedsiębiorców jest to przede wszystkim etap pozyskiwania informacji i wykorzystywania jej w procesie podejmowania decyzji biznesowych i raczej nie jest utożsamiany z analizami pozyskanych danych;
  - wywiad biznesowy nie jest powszechnie utożsamiany z procesem, na który składają się planowanie działań wywiadowczych, gromadzenie, przetwarzanie, analiza i dystrybucja informacji wywiadowczych;
  - wywiad biznesowy nie jest powszechnie wykorzystywanym narzędziem wspomagającym zarządzanie przedsiębiorstwem; dotyczy to zarówno wykorzystywania informacji

biznesowych do planowania i opracowania strategii, jak i podejmowania bieżących decyzji.

Dla zwiększenia wśród menadżerów poziomu wiedzy na temat wywiadu gospodarczego i umiejętności jej wykorzystania w zarządzaniu przedsiębiorstwem istnieje potrzeba:

- działań informacyjno-edukacyjnych dotyczących istoty wywiadu biznesowego, źródeł i rodzajów informacji, dostawców informacji biznesowej oraz znaczenia wywiadu biznesowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem;
- działań edukacyjnych w zakresie technik przetwarzania i analizy danych;
- popularyzacji najlepszych praktyk krajowych i światowych w zakresie wykorzystywania różnych analiz w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

## Bibliografia

Czapska J., Kowalik A. (2013), *Raport z badania dostawców usług wywiadu biznesowego zrealizowanego na potrzeby polskiego oddziału SCIP*, SCIP, Warszawa..

Korzeniowski L., Peplowski A. (2005), *Wywiad gospodarczy. Historia i współczesność*, EAS, Kraków.

Kłosiewicz-Górecka U., Czapska J., Bielska A., Kowalik A. (2015), *Raport nt. Źródła i rodzaje informacji rynkowych oraz znaczenie wywiadu biznesowego w polskich firmach*, IBRKK, SCIP, Warszawa.

Materska K. (2015), *Pozyskiwanie informacji gospodarczych*, <http://bbc.uw.edu.pl/Content/41/10.Pdf> [dostęp: 17.04.2015].

*Pojęcie wywiadu gospodarczego* (2015), <http://centrum.vismagna.pl/index.php?site=wg&vm1=podstawy&vm2=piwg> [dostęp: 03.07.2015].

Rawski M. (2012), *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, (w:) Czubała A. (red.), *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.

Strategic and Competitive Intelligence Professionals – *SCiP* (2015), <https://www.scip.org> [dostęp: 04.07.2015].

*Wywiad gospodarczy* (2015), [https://pl.wikipedia.org/wiki/Wywiad\\_gospodarczy](https://pl.wikipedia.org/wiki/Wywiad_gospodarczy) [dostęp: 03.07.2015].

## Business Intelligence as a Tool for Information Acquisition

### Summary

An aim of considerations is to determine the place and importance of the business intelligence among the tools for acquiring, processing and analysing market information as well as to assess the importance of business intelligence for enterprise management. The subject matter of analysis is sources and kinds of information acquired by the enterprise and cooperation of enterprises with intelligence services providers. The grounds for the aim achievement were available materials from secondary sources as well as findings of qualitative research and quantitative survey on the business intelligence carried out in the second and third quarters of 2014. Participants of the qualitative research in the form of two focus groups were entrepreneurs representing firms of various sizes (micro, small, medium, and large) and

activities (production and services). In the quantitative survey, there were collected opinions from 74 enterprises of various sizes representing various sectors of the economy. In their article of the research nature, the authors presented the essence of business intelligence, its place among the sources and tools of business information acquisition as well as respondents' opinions on the issue of business intelligence and its usefulness in enterprise management.

**Key words:** sources of information, business intelligence, business information.

**JEL codes:** D8, D22

## Business Intelligence как инструмент запoлучения информации

### Резюме

Цель рассуждений – определить место и значение *Business Intelligence* среди инструментов запoлучения, обработки и анализа рыночной информации, а также оценить значение *Business Intelligence* для управления предприятием. Предмет анализа – источники и виды полученной предприятием информации, а также сотрудничество предприятий с поставщиками услуг *Business Intelligence*. Основу осуществления цели представляли доступные материалы из вторичных источников, а также результаты качественных исследований и количественного зондажного исследования в отношении *Business Intelligence*, которые проводились во втором и третьем кварталах 2014 года. Участниками качественного исследования в виде двух фокус-групп были предприниматели, представляющие фирмы разной величины (микро, малые, средние и крупные) и деятельности (производство, услуги). В количественном зондажном исследовании были собраны мнения из 74 предприятий разной величины, представляющих разные секторы экономики. В статье, которая имеет исследовательский характер, представили суть *Business Intelligence*, его место среди источников и инструментов запoлучения бизнес-информации, а также мнения респондентов о *Business Intelligence* и его прогодности в управлении предприятием.

**Ключевые слова:** источники информации, *Business Intelligence*, бизнес-информация.

**Коды JEL:** D8, D22

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

dr Urszula Kłosiewicz-Górecka, prof. IBRKK  
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur  
Zakład Rynku Usług  
Al. Jerozolimskie 87  
02-001 Warszawa  
tel.: 22 628 55 85  
e-mail: urszula.klosiewicz@ibrkk.pl

mgr Joanna Czapska  
Instytut Mechaniki Precyzyjnej  
Seksja ds. Jakości i Koncesji  
ul. Duchnicka 3  
01-796 Warszawa  
tel.: 22 560 26 00  
e-mail: joanna.czapska@imp.edu.pl

Paweł Leszczyński  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## Wartości w usługach informatycznych – metody i kryteria oceny

### Streszczenie

Sektor nowoczesnych usług dla biznesu jest najszybciej rozwijającą się częścią sektora usług w Polsce, zatrudniającym obecnie ponad 150 tys. pracowników, gdzie 33% z nich znajduje zatrudnienie w usługach IT (ABSL 2015). To stwarza olbrzymie możliwości, jak również wyzwania dla zarządzających usługami. Jedną z nich jest ocena usług pod kątem dostarczanej wartości. Celem rozważań jest przedstawienie koncepcji oceny wartości usług informatycznych. Zwrócono uwagę na specyficzne cechy usług informatycznych – złożoność i zależności między poszczególnymi elementami. Omówiono kryteria, według których można ocenić wartość usług informatycznych. Zaproponowana została metoda badania wartości na podstawie analizy zgłoszeń konsumentów, stanowiąca rozszerzenie lub punkt wyjścia do badań typu CATI i CAWI. Artykuł ma charakter koncepcyjny.

**Słowa kluczowe:** usługa informatyczna, ocena wartości, kryteria oceny, analiza zgłoszeń.

**Kody JEL:** L84, L86, L87

### Wstęp

Era oczekiwań najniższej ceny za usługi informatyczne (Information Technology –IT) kończy się. Wskazują na to różnego typu raporty i analizy realizowane przez branżowe firmy konsultingowe, jak Gartner czy McKinsey. Współcześni konsumenci spodziewają się optymalnych cenowo usług IT, o najwyższej wartości. Dotychczasowe badania poziomów dostarczanej wartości usług informatycznych koncentrują się na badaniach typu CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*, czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny), CAWI (*Computer-Assisted Web Interview* – wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW). Celem opracowania jest przedstawienie propozycji badania wartości usług IT na podstawie analizy bazy zgłoszeń konsumentów tychże usług. W ramach rozważań nad wartością przedstawiona została geneza wartości usług IT w formie łańcucha wartości. Dodatkowo omówione zostały wielowymiarowe kryteria wspierające analizę wartości usług IT.

## Łańcuch świadczenia usługi informatycznej

Łańcuch wartości opracowany przez M. Portera (2006) to narzędzie analityczne, dzięki któremu można wyodrębnić te działania, które stanowią o przewadze konkurencyjnej firmy. Poddanie usługi IT podobnej analizie skutkuje szerszym poznaniem najbardziej wartościowych elementów, które wchodzi w jej skład. Jak zauważa Porter (2006, s. 215), „technologia systemów informatycznych odgrywa szczególną rolę w łańcuchu wartości, ponieważ każde działanie wartościowe wykorzystuje informacje i jednocześnie je tworzy”, tym samym usługi IT oraz wartości, które dostarczają, stanowią jedną ze wskazówek odnośnie przewagi konkurencyjnej.

Usługi w ogólniejszym ujęciu można podzielić na dwa typy (Tyagi, Gupta 2010):

- usługi o charakterze transakcyjnym – cechy podobne jak w procesach produkcyjnych, wysoko wolumenowe, o ustalonym wkładzie konsumenta;
- usługi o charakterze interakcyjnym – bardziej złożone, nisko wolumenowe, o zróżnicowanym wkładzie konsumenta, lepiej dopasowane do jego potrzeb, o wyższej wartości niż usługi transakcyjne.

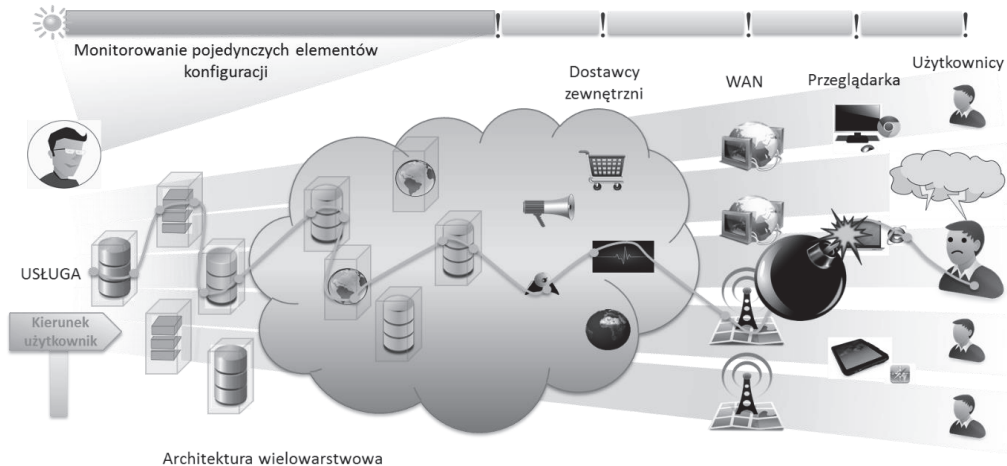
W zależności od typu usługi informatycznej mamy do czynienia z usługami transakcyjnymi (np. dostawa sprzętu komputerowego), usługami interakcyjnymi (np. budowa dedykowanego systemu informatycznego) lub mieszanymi zawierającymi elementy interakcyjne na bazie usługi transakcyjnej (np. usługa wydruku centralnego).

Podjęcie do analizy oceny wartości dostarczanych usług informatycznych determinują różne standardy i dobre praktyki branżowe, jak np. ITIL (Information Technology Infrastructure Library). Usługa w ITIL-u rozumiana jest jako sposób dostarczania klientowi wartości, których oczekuje. Oznacza to, że klient nie bierze na siebie specyficznych kosztów, ani ryzyk związanych ze świadczeniem tych usług, które pozostają po stronie IT i definiowane są językiem biznesu. Jak się podkreśla, celem nie są więc technologie, ani infrastruktura, lecz wypracowanie wartości dodanej. Współczesny świat IT cechuje bardzo duża złożoność i zmienność wywołana przede wszystkim wpływem technologii, takich jak (HP 2015): chmura, mobilność, big data, bezpieczeństwo, korzystanie z prywatnych urządzeń w miejscu pracy. Efektem tego jest często chaos w dostarczanych do klienta usługach IT. Dzięki standardom architektonicznym, takim jak COBIT (*Control Objectives for Information and related Technology*), czy standardom procesowym, jak ITIL, możliwe jest uzyskanie przewidywalnych i przede wszystkim powtarzalnych efektów. Zbiór oczekiwanych przez konsumenta efektów stanowi wartości IT. Punktem wyjścia do oceny wartości usług informatycznych jest zrozumienie sposobu ich realizacji (por. schemat 1).

Ogólnie rzecz ujmując, każda współczesna usługa informatyczna jest dostarczana do odbiorcy przechodząc przez wiele różnych komponentów (zwanych dalej elementami konfiguracji lub *Configuration Item* – CI). Zanim „dotrze” do końcowego konsumenta, przechodzi kolejno przez CI np.: lokalne serwery i bazy danych, serwery i bazy danych umieszczone w chmurze, aplikacje firm zewnętrznych, WAN (*Wide Area Network*, rozległa sieć komputerowa), przeglądarkę internetową.

## Schemat 1

### Łańcuch świadczenia usługi IT



Źródło: opracowanie własne.

Na schemacie 1 przedstawiono przykładową awarię związaną z CI, jakim jest WAN. Jest to CI niezarządzany przez dostawcę usług, niemniej dostawca ma pośredni wpływ na jego pracę. Realizowane jest to przez umowy zawierające parametry SLA (Service Level Agreement, umowa o gwarantowanym poziomie świadczenia usług)<sup>1</sup> określające zobowiązania stron do utrzymania danego CI lub ich zbioru w określonym *status quo*.

Jednym z elementów świadczenia usługi jest zachowanie ciągłości. To oznacza, że wszystkie CI biorące udział w realizacji usługi muszą być sprawne i realizować swoje zadania zgodnie z założeniami. Standardowe podejście do świadczenia usług IT zakłada monitorowanie tych CI, które należą lub są w pełni zarządzane przez dostawcę usług. Takie podejście nie pokazuje, czy faktycznie dana usługa IT dostarcza wartość, czy też nie. Dodatkowo powoduje zagrożenie postrzegania dostarczania wartości przez dostawcę w odniesieniu do własnej infrastruktury informatycznej, tj. ograniczenie się do generowania wartości tylko na tych CI, które są zarządzane przez dostawcę usług IT. W takich sytuacjach dostawca najczęściej stwierdza „u mnie działa” nie martwiąc się o wartość dostarczaną do konsumenta.

## Wartość usług IT

Wartość usług IT postrzegana jest przez pryzmat jakości. Opierając się na znormalizowanych systemach zarządzania, jak np. ISO, przyjmuje się, że jakość to stopień, w jakim zbiór

<sup>1</sup> Szersze informacje o SLA można znaleźć w publikacjach Axelos dotyczących ITIL (edycja 2011).

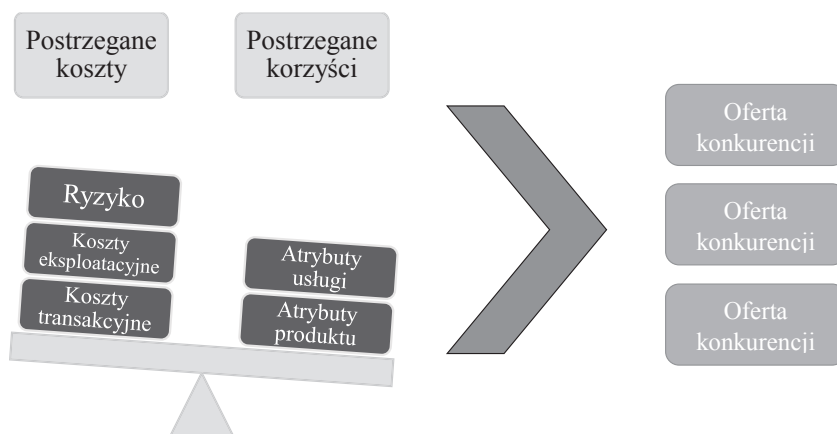
inherentnych właściwości spełnia wymagania konsumenta usług (Łańcucki 2010). Tym samym ocena wartości usług IT czerpie z tych samych mierników, co ocena jakości usług.

Interesującą perspektywę przedstawił A.J. Blikle (2014) stwierdzając, że pojęcia jakości i wartości są od siebie niezależne. Z autorskiego opracowania wynika, że pojęcie wartości wynika z przyjętej przez przedsiębiorstwo strategii marketingowej, w której nie można bezpośrednio zdecydować o poziomie jakości.

W opracowaniu pt. *Marketing. Koncepcja skutecznych działań* pod redakcją L. Garbarskiego przedstawiono podobną koncepcję wyrażającą wartość jako różnicę między postrzeganymi przez nabywcę korzyściami a kosztami (por. schemat 2). Pożądana sytuacja to przewaga postrzeganych korzyści.

## Schemat 2

### Wartość usługi dla konsumenta



Źródło: opracowano na podstawie: Garbarski (2011b); Armstrong, Kotler (2015).

Przez ryzyko należy rozumieć określony stopień niepewności konsumenta co do przyszłych skutków decyzji zakupowej (Garbarski 2011b). Przez koszty eksploatacyjne – pewien zespół kosztów, np. użytkowania, utrzymania *status quo* produktu, utylizacji produktu. Koszty transakcyjne to zespół kosztów pieniężnych, np. poszukiwania oferty, pozyskania produktu, dystrybucji. Przez korzyści należy rozumieć zespół cech, jak np. jakość produktu, jakość usługi, cechy rdzenia produktu, cechy usług dodatkowych, korzyści społeczne, korzyści finansowe (Garbarski 2011a). G. Armstrong i Ph. Kotler (2015, s. 47) zwracają uwagę, że różnica między korzyściami, a kosztami musi wynikać z perspektywy klienta, a jednocześnie wynik musi być wyższy niż oferta konkurencji. Autorzy wspomnianego wcześniej opracowania pod red. L. Garbarskiego (2011b) wskazali, że na kształtowanie się wartości wpływają warunki działania w danym sektorze. Jest to rzadkie podejście w litera-



turze, uwzględniające w tworzeniu wartości dynamikę zmian w sektorze. To podejście ma jednak zastosowanie w gospodarkach rozwijających się, w których sektory dopiero tworzą się lub są dobrze ustrukturalizowane.

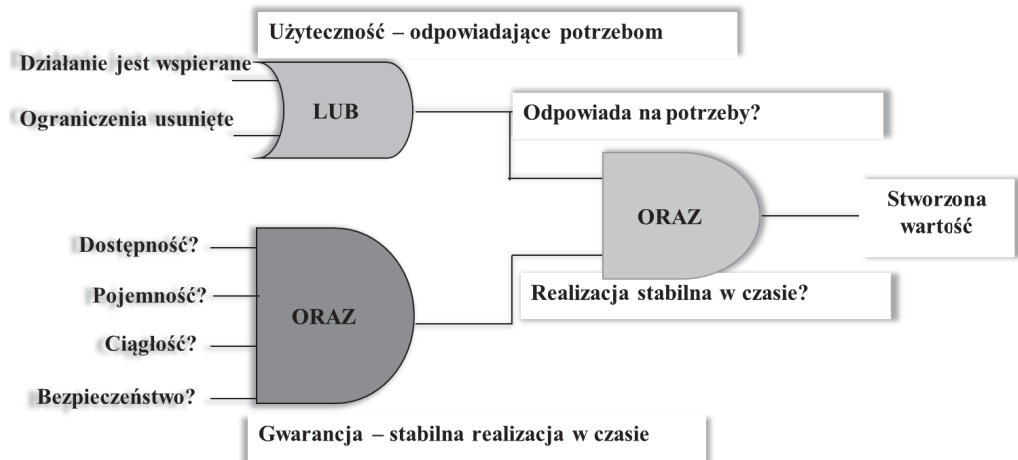
Zdaniem autora artykułu, w gospodarkach rozwiniętych, w których organizacje kładą większy nacisk na powiązania sieciowe i współpracę międzyorganizacyjną wpływ sektora nie jest już taki istotny. Koncepcje przedstawione w ww. ujęciu dla usług IT należy dodatkowo rozszerzyć o specyfikę i dynamikę otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego organizacji<sup>2</sup>.

Pozostając w sferze marketingu należy uwzględnić koncepcję Marketingu 3.0. Zakłada ona m.in. współtworzenie produktu/usługi przez konsumentów i producentów. Efektem prac jest produkt/usługa o wartości rozumianej jako zbiór doświadczeń indywidualnych konsumentów (Kotler i in. 2010). Jest to podejście spójne z najnowszym nurtem opisu teorii organizacji, który zakłada synergę zasobów i kooperację wielu różnych organizacji. Jak zauważa A. Koźmiński, „coraz częściej wartość tworzy się na styku organizacji i przez procesy współpracy” (Koźmiński, Latusek-Jurczak 2011, s. 123).

Na konferencji Business Process Management GigaCon 2009, poświęconej procesom i usługom IT jeden z prelegentów przyrównał wartość usług do informacji, która kreuje produkt lub usługę. Sposób tworzenia wartości w usługach IT został opisany we wspomnianych już dobrych praktykach ITIL. Zakłada on podział usługi na dwie części – funkcjonalną i niefunkcjonalną. Pierwsza z nich to zakres i istota samej usługi, druga natomiast określa jej *status quo* w czasie. Schemat 3 ilustruje podejście do tworzenia wartości zgodnie z ITIL.

### Schemat 3

#### Tworzenie wartości zgodnie z najlepszymi praktykami ITIL



Źródło: opracowano na podstawie: Cannon (2011).

<sup>2</sup> Szerzej o otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym organizacji (w:) Strategor (2001).

Kwestie funkcjonalne usługi IT, zgodnie z założeniem ITIL, rozstrzygają się w dwóch płaszczyznach. W pierwszym przypadku mamy do czynienia ze wsparciem usługi biznesowej przez usługę IT – tworzenie możliwości, a w drugim usługa IT usuwa ograniczenia realizacji usługi biznesowej – usuwanie barier. Kwestie niefunkcjonalne koncentrują się na czterech różnych płaszczyznach: dostępności, pojemności, ciągłości oraz bezpieczeństwie. Ich cechą wspólną jest utrzymanie zdefiniowanego status quo w określonym czasie.

W tabeli 1 przedstawiono propozycję kryteriów oceny wartości usług IT.

**Tabela 1**  
**Kryteria oceny wartości usług IT**

| L.p. | Kryterium oceny wartości usług IT                                  |
|------|--|
| 1.   | Solidność i niezawodność   |
| 2.   | Zdolność do reagowania   |
| 3.   | Pewność (wiedza i umiejętności; ograniczanie ryzyka i niepewności) |
| 4.   | Empatię (kontakt, otwartość i zaangażowanie dostawcy)              |
| 5.   | Fizyczne środki realizacji usługi                                  |
| 6.   | Skuteczność w realizacji   |
| 7.   | Zadowolenie  |
| 8.   | Obsługa posprzedażna (obsługa serwisowa, obsługa reklamacji)       |
| 9.   | Odczuwalny poziom realizacji                                       |
| 10.  | Oczekiwany poziom realizacji                                       |
| 11.  | Rzeczywisty poziom realizacji                                      |
| 12.  | Eliminacja lub redukcja czynnika                                   |
| 13.  | Kreacja lub usprawnienie czynnika                                  |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Łańcucki (2010); Garbarki (2011b); ITIL Service Design 2011, <https://tomj Smyth.files.wordpress.com/2015/04/itilv3sd-itil-v3-service-design.pdf> [dostęp: 19.10.2015]; doświadczenia zawodowe autora opracowania

Powyższe kryteria wymagają zastosowania wymiaru matematycznego. Chodzi tu o ocenę, w jakim stopniu dane kryterium zostało osiągnięte. Kolejny istotny aspekt to zastosowanie punktu odniesienia. Można w tym celu wykorzystać *benchmarking* lub *baselining*. *Benchmarking* dotyczy porównywania z wzorcem będącym np. standardem branżowym lub liderem w danym sektorze, ale będącym poza organizacją. *Baselining* wymaga zebrania dużej ilości danych będących zbiorem faktów i zdarzeń wyrażonych w sposób liczbowy, na podstawie których tworzy się wskaźniki; dane pochodzą wyłącznie z wnętrza organizacji. *Benchmarking* jest bardziej przydatny do dobrze opisanych procesów lub kryteriów, takich jak np. satysfakcja. *Baselining* jest skuteczniejszy w odniesieniu do specyficznych cech własnej organizacji (Harrison, Pratt 1993).

Zaproponowane kryteria oceny wartości można podzielić na trzy grupy. Pierwsza z nich to grupa kryteriów wynikających bezpośrednio z zasobów posiadanych przez dostawcę,

tj. pkt. 1-3, 5-6, 8, 11. Dostawca usług ma bezpośredni wpływ na kształtowanie poziomu tych kryteriów. Przykładowo, zdolność do reagowania wynika z przyjętej przez dostawcę organizacji pracy oraz wykorzystania wspierających narzędzi informatycznych. Podobnie w przypadku obsługi posprzedażnej. Tu największą rolę odgrywa polityka firmy, która reguluje aspekty związane z obsługą reklamacji wsparcia posprzedażnego usługi. Druga grupa kryteriów w ocenie autora opracowania dotyczy wsparcia przez IT procesów biznesowych klienta. To punkty 12 i 13. Dotyczą sytuacji, w których proces biznesowy klienta jest wspierany, kreowany lub optymalizowany przy wsparciu usług IT. Ostatnia, trzecia grupa kryteriów (pozostałe punkty) to kryteria stanowiące subiektywne odczucia klienta. Przykładowo, badania zadowolenia lub oczekiwanego poziomu realizacji stanowią ważny wyznacznik dla dostawcy usług co do kierunku rozwoju świadczonych usług. Jest to najbardziej wrażliwa grupa kryteriów, ponieważ ma wpływ na świadczenie przez dostawcę usług IT w przeszłości.

Określenie mierników do każdego z ww. kryteriów stanowi punkt wyjścia do oceny stopnia spełnienia wymagań konsumentów, bazując na definicji zaczerpniętej z systemu zarządzania jakością ISO.

## **Analiza zgłoszeń od konsumentów usług jako dodatkowy sposób oceny wartości usług IT**

Dostarczanie usługi IT wiąże się ze złożonym procesem zarządzania wieloma elementami infrastruktury będącej w pośrednim lub pośrednim zarządzaniu dostawcy usług. Poziom dostarczanej wartości jest mierzony przy pomocy różnych wskaźników, z wykorzystaniem metod analizy statystycznej, metod scenariuszowych itp. Specyfika usług IT ma jednak tę cechę, że dana usługa może być równocześnie dostarczana i rozwijana (typ usługi interakcyjnej). W celu analizy dostarczanej wartości proponuje się rozszerzenie badań typu CAWI i CATI o analizę zgłoszeń od konsumentów usług. W przyjętej metodzie zgłoszenia stanowią kontakt konsumenta z dostawcą usług w jednym z dwóch obszarów<sup>3</sup>:

- 1) Wystąpienia Incydentu lub zgłoszenia Wniosku o usługę do usługi będącej w fazie eksploatacji.
- 2) Wystąpienia Incydentu lub zgłoszenia Wniosku o usługę do usługi będącej w fazie rozwijania.

Takie podejście oznacza, że baza zgłoszeń będzie zawierać dwie kategorie usług. Usługi będące w fazie projektu – rozwijane, oznaczone zostaną dopiskiem CR. Usługi bez dopisku będą oznaczać usługi w fazie eksploatacji.

Poniżej przedstawiono przykład przeprowadzonej analizy dla jednej usługi związanej z dostarczeniem aplikacji klasy ERP:

- 1) ERP Moduł R,
- 2) ERP Moduł R – CR.

<sup>3</sup> Szersze informacje o fazach usług, Incydentach i Wniosekach o usługę można znaleźć w publikacjach Axelos dotyczących ITIL (edycja 2011).

Łączną liczbę analizowanych zgłoszeń za okres od dnia 1 października 2014 roku do 30 września 2015 roku zarejestrowaną w systemie obsługi zgłoszeń spółki «x», przedstawiono w tabeli 2.

**Tabela 2**

**Zgłoszenia zarejestrowane w systemie obsługi zgłoszeń do usługi ERP Moduł R**

| Wyszczególnienie         | ERP Moduł R | ERP Moduł R - CR |
|--------------------------|-------------|------------------|
| Incydent                 | 14711       | 1483             |
| Wniosek o usługę         | 59          | 80               |
| Zgłoszenie nieeskalowane | 13623       | 11               |

Źródło: opracowanie własne.

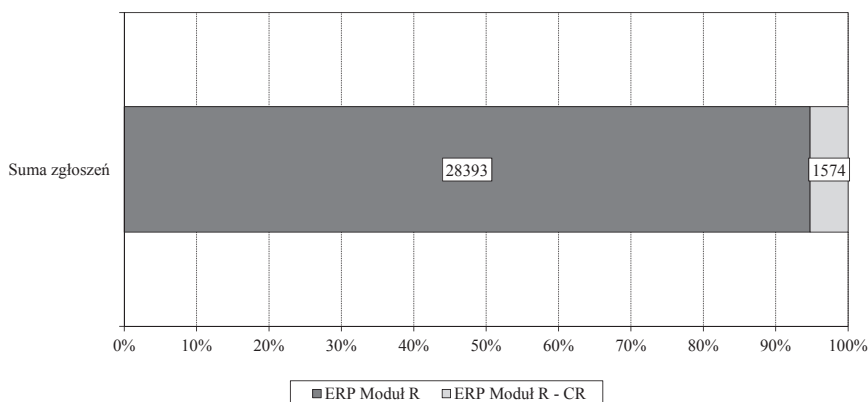
Zgodnie z definicjami przyjętymi w ITIL (*Glosariusz...* 2011):

- Incydent jest to przerwa w działaniu lub odczuwalne przez konsumenta obniżenie jakości usługi informatycznej;
- Wniosek o usługę jest to prośba konsumenta o dostarczenie elementu powiązanego z usługą informatyczną;
- Zgłoszenie nieeskalowane może przyjąć formę incydentu lub wniosku o usługę z tym zastrzeżeniem, że jest ono rozwiązywane przy pierwszym kontakcie dostawcy z konsumentem.

Całkowity udział zgłoszeń typu CR w badanym okresie stanowi 5,25% (por. wykres 1).

**Wykres 1**

**Udział zgłoszeń typu CR**

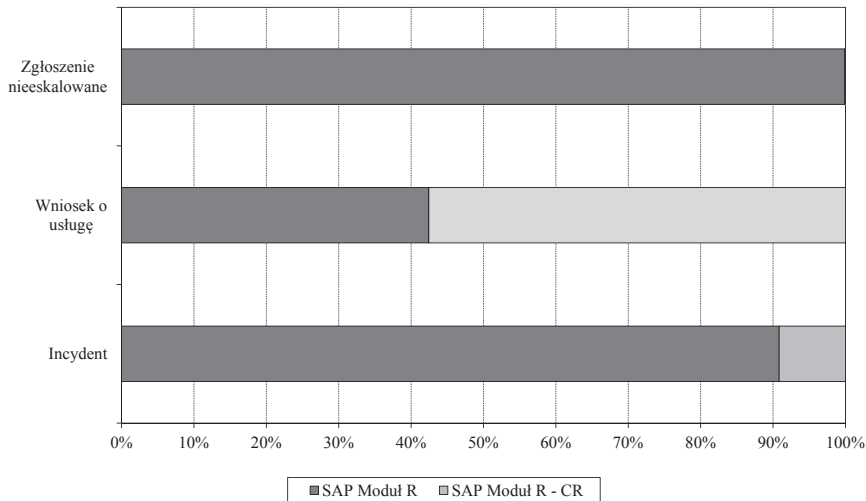


Źródło: opracowanie własne.

Na wykresie 2 przedstawiono podział zgłoszeń według typów.

## Wykres 2

### Udział różnego typu zgłoszeń w puli zgłoszeń



Źródło: jak w wykresie 1.

Analizując dane przedstawione na wykresie 2 zwrócono uwagę na:

- poprawne określenie próby badanych zgłoszeń i podjęcie decyzji, czy należy uwzględnić zgłoszenia oznaczone jako CR. Jest to o tyle uzasadnione, że tylko usługa w fazie eksploatacji dostarcza wartość dla konsumenta. Usługi typu CR są jeszcze w budowie, co implikuje brak wpływu na wspierane procesy, a w konsekwencji brak możliwości dostarczania wartości. Dodatkowo, wysoki udział zgłoszeń typu CR może w istotny, negatywny sposób wpłynąć na wyniki badania;
- duży udział zgłoszeń typu CR, który może świadczyć o dużej niedoskonałości prowadzonego projektu lub osiągnięciu niskiej wartości przez dotychczas eksploatowaną usługę.

Współczesne systemy kolejowania i obsługi zgłoszeń informatycznych posiadają wiele różnych funkcjonalności umożliwiających lepszą klasyfikację niż ww. fundamentalne rozróżnienie zalecane przez ITIL. Warto zastosować taką kategoryzację w obsłudze zgłoszeń, aby możliwa była odpowiedź na pytania:

- 1) Czy incydenty zgłaszane przez konsumentów usługi wynikają z błędnego działania samej usługi?
- 2) Czy incydenty zgłaszane przez konsumentów usługi wynikają z błędów popełnianych przez samych konsumentów?
- 3) Czy wnioski o usługę mają charakter próśb o informację?

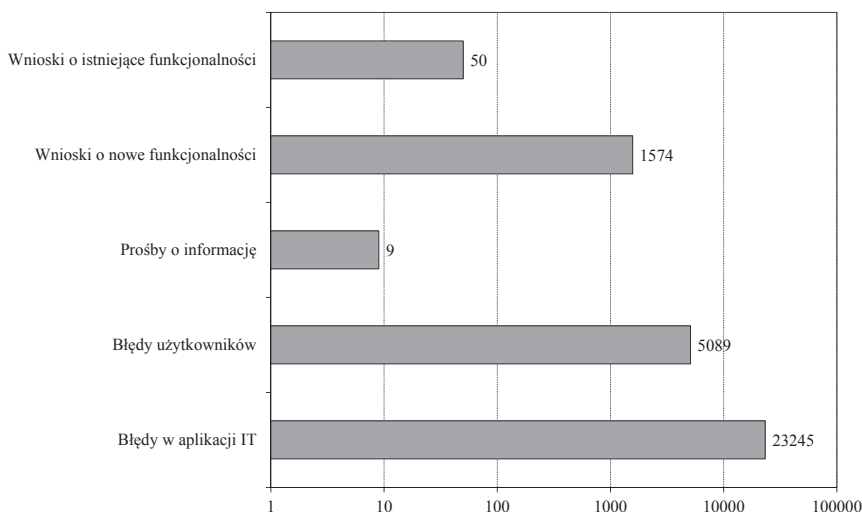
- 4) Czy wnioski o usługę dotyczą uruchomienia nowych funkcjonalności (tego typu wnioski trafiają do puli CR)?
- 5) Czy wnioski o usługę dotyczą udostępnienia istniejących funkcjonalności?

Odpowiedzi na tak zadane pytania mogą wiązać się z bezpośrednią oceną wartości dostarczanej usługi IT. Zależnie od liczby zgłoszeń danego typu i danej kategorii należy podjąć decyzję o kształtowaniu wartości usługi IT.

Przykład przedstawiony na wykresie 3 ilustruje wyniki takiej kategoryzacji, bazując na puli zgłoszeń prezentowanych na wykresach 1 i 2.

### Wykres 3

#### Liczba zgłoszeń w podziale na kategorie



Źródło: jak w wykresie 1.

W połączeniu z wynikami badania CATI lub CAWI oraz mając na uwadze informacje przedstawione na wykresie 3 należy rozpatrzyć, czy dostarczana usługa informatyczna ma zbyt niską wartość, ponieważ np. konsumenci usługi są źle przeszkoleni, aplikacja udostępniona w ramach usługi ma zbyt wiele błędów lub jest niedostosowana do potrzeb oczekiwań klienta (zgłoszenia CR). Zaletą analizy systemu obsługi zgłoszeń może być wytyczna do przeprowadzenia ukierunkowanych badań CATI lub CAWI. Wadą może być przedwczesne podejmowanie decyzji na podstawie łatwych do uzyskania analiz z systemu zgłoszeń.

## Podsumowanie

Podążając za przesłaniem P. Druckera – jeśli czegoś nie mierzysz, to nie możesz tym zarządzać – w artykule wskazano kryteria oceny i metody realizacji pomiarów na potrzeby oceny wartości usług IT. Wydaje się, że przedstawiona koncepcja może znaleźć zastosowanie w ośrodkach usługowych świadczących usługi na rzecz konsumentów wewnętrznych i zewnętrznych. Koncepcja stanowi wartość w szczególności dla centrów usług obszaru IT. Ich rosnąca liczba, a tym samym rosnąca konkurencja mogą powodować ograniczenia wartości dostarczanej do konsumentów końcowych. Zaproponowana koncepcja pomiaru na podstawie zgłoszeń konsumentów uzupełnia dotychczasowe metody oceny wartości realizowane na podstawie badań CATI i CAWI. Spoglądając krytycznie na IT obecne w polskim sektorze nowoczesnych usług dla biznesu można dojść do wniosków, że słowa Nicholasa Carra (2003) zapisane ponad dekadę temu na łamach „Harvard Business Review” – „IT nie ma znaczenia” są nadal aktualne. Zdaniem Carra nie można uzyskać przewagi konkurencyjnej wykorzystując powszechne i nieograniczone zasoby IT. Dostępność usług IT jest powszechna, a potrzeby konsumentów IT ciągle ewoluują. Tym samym coraz bardziej istotne stają się metody i kryteria oceny poziomu dostarczanej wartości.

## Bibliografia

- Armstrong G., Kotler Ph. (2015), *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Cannon D. (2011), *ITIL Service Strategy 2011 Edition. The Stationery Office*, London.
- Carr N.G. (2003), *IT Doesn't Matter*, „Harvard Business Review”, May Issue, <https://hbr.org/2003/05/it-doesnt-matter> [dostęp: 31.10.2015].
- Garbarski L. (red.) (2011a), *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, PWE, Warszawa.
- Garbarski L. (red.) (2011), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
- Glosariusz ITIL wraz ze skrótami. Polski* (2011), Axelos, [http://www.axelos.com/Corporate/media/Files/Glossaries/ITIL\\_2011\\_Glossary\\_PL-v1-0.pdf](http://www.axelos.com/Corporate/media/Files/Glossaries/ITIL_2011_Glossary_PL-v1-0.pdf) [dostęp: 19.10.2015].
- Harrison D.B., Pratt M.D. (1993), *A Methodology for reengineering businesses*, „Planning Review”, Vol. 21, Iss 2.
- HP (2015), *Managing the business of IT better*, <https://hpln.hp.com/node/17187/otherfiles> [dostęp: 26.09.2015].
- Kotler Ph. i in. (2010), *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.
- Koźmiński A.K., Latusek-Jurczak D. (2011), *Rozwój teorii organizacji*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Łańcucki J. i in. (2010), *Znormalizowane systemy zarządzania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Porter M.E. (2006), *Przewaga konkurencyjna*, Helion, Gliwice.
- Regoniel P.A. (2015), *What is the difference between benchmarking and baselining*, <http://simplyeducate.me/2013/07/18/what-is-the-difference-between-benchmarking-and-baselining/> [dostęp: 26.09.2015].

*Sektor Nowoczesnych Usług dla biznesu* (2015), ABSL, Warszawa.

Strategor (2001), *Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*, PWE, Warszawa.

Tyagi R.K., Gupta P. (2010), *Strategiczna Karta Wyników Firm Usługowych*, Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa.

## Values in IT Services – Assessment Methods and Criteria

### Summary

The sector of modern services for business is the fastest developing part of the service sector in Poland, currently employing more than 150 thou. workers where 33% of them work in the IT services (ABSL 2015). This creates huge opportunities as well as challenges for service managers. One of them is assessment of services from the point of view of the provided value. An aim of considerations is to present the concept of assessment of IT service value. The author pays attention to the specific features of IT services: complexity and relationships between individual elements. He discussed the criteria, according to which one may evaluate IT service value. There is proposed the method of surveying values on the grounds of analysis of consumers' reports, constituting the extension or start point for surveys of the CATI and CAWI type. The article is of the conceptual nature.

**Key words:** IT service, value assessment, assessment criteria, report analysis.

**JEL codes:** L84, L86, L87

## Ценности в информатических услугах – методы и критерии оценки

### Резюме

Сектор современных услуг для бизнеса – быстрее всего развивающаяся часть сектора услуг в Польше, в котором заняты свыше 150 тыс. работников, где 33% из них работает в информатических услугах (ABSL 2015). Это создаёт огромные возможности, а также вызовы для управляющих услугами. Одна из них – оценка услуг с точки зрения поставляемой ценности. Цель рассуждений – представить концепцию оценки стоимости информатических услуг. Обратили внимание на специфические свойства информатических услуг: сложность и зависимости между отдельными элементами. Обсудили критерии, в соответствии с которыми можно оценить стоимость информатических услуг. Предложили метод изучения стоимости на основе анализа заявлений потребителей, представляющий собой расширение или отправную точку для исследований типа CATI и CAWI. Статья имеет концептуальный характер.

**Ключевые слова:** информатическая услуга, оценка стоимости, критерий оценки, анализ заявлений.

**Коды JEL:** L84, L86, L87



Artykuł nadesłany do redakcji w listopadzie 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
mgr Paweł Leszczyński  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
Kolegium Zarządzania i Finansów  
ul. Madalińskiego 6/8  
02-513 Warszawa  
tel.: 22 564 98 66  
e-mail: pawel.leszczynski@hotmail.com

Robert Nowacki  
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

## Postawy Polaków wobec nieetycznych działań reklamowych w świetle funkcjonowania Kodeksu Etyki Reklamy

### Streszczenie

W artykule poruszono problematykę funkcjonowania systemu samoregulacji środowiska reklamowego stojącego na straży respektowania zasad etycznych w reklamie oraz reakcji społeczeństwa polskiego na kontrowersyjne działania reklamowe. Zainteresowanie tą problematyką ma swe źródło w eskalacji takich działań, co skutkuje wzrostem negatywnych ocen dotyczących reklamy jako zjawiska społeczno-gospodarczego. Coraz częściej podejmowane są dyskusje na temat konieczności i możliwości ograniczania działań reklamowych. Podstawą rozważań były dane dotyczące skarg na reklamy nieetyczne (kontrowersyjne) składane do działającej w Polsce Komisji Etyki Reklamy jako organu samoregulacji środowiska reklamowego. Dane statystyczne na temat skarg składanych na nieetyczne reklamy pokazują rosnącą świadomość odbiorców w zakresie społecznej odpowiedzialności działań reklamowych, wyrażającą się w zwiększającej się liczbie składanych skarg, które należy ocenić jako uzasadnione, i coraz rzadziej pojawiających się zarzutach nie znajdujących uzasadnienia. Potwierdza to również porównanie liczby wniosków składanych w Polsce na tle innych krajów europejskich.

**Słowa kluczowe:** reklama, reklama społecznie odpowiedzialna, etyka reklamy, reklama kontrowersyjna.

**Kody JEL:** M37, M38, M14

### Wstęp

W obecnych czasach działalność reklamowa stała się na tyle powszechna, że wywiera głęboki wpływ na wszystkie wymiary funkcjonowania współczesnych społeczeństw: nie tylko rynkowy, ale i ekonomiczny, kulturowy, społeczny, a nawet polityczny. Wynika to z jej oddziaływania na rozwój społeczno-gospodarczy. Ważnym aspektem jest też uczestnictwo w finansowaniu mediów, tak komercyjnych, jak i częściowo publicznych. Z drugiej strony zauważyć należy szeroki kontekst społeczny, stosunek do panujących w danym kraju tradycji, kultury czy też religii (Sanayei, Javadi, Baluchianzade 2012, s. 96; Bachnik 2011, s. 81-99). To wszystko czyni z reklamy kluczowy instrument działań promocyjnych, powszechnie wykorzystywany w komunikacji marketingowej przez organizacje na całym świecie.

W kontekście reklamy, rozumianej zgodnie z najpopularniejszą definicją jako wszelka płatna i bezosobowa forma przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę (Belch, Belch 2009, s. 18; Winter, Wright, Zeidler 1990, s. 9; Kotler 1994, s. 546), pojawia się kwestia oceny skuteczności i efektywności reklamy (Nowacki,

Strużycki 2002, s. 65-70). Jest ona istotna dla każdego podmiotu stosującego działania reklamowe, kreującego w ten sposób szanse dla swoich produktów (Jefkins 1985, s. 5). Reklama nie może trwać i rozwijać się, jeżeli nie przynosi pożądanych efektów. Wszyscy reklamodawcy kreując strategię reklamy wyznaczają jej określone cele i realizacji tych celów oczekują. Efektywną reklamę można scharakteryzować w dwóch konkretnych obszarach: po pierwsze – zaspokajają potrzeby informacyjne konsumentów przez prezentowanie im komunikatów spełniających ich oczekiwania, wpływających na fascynację przedstawianymi produktami i wreszcie motywujących do zakupu, po drugie – realizuje cele reklamodawców, zarówno rozpatrywane w wymiarze komunikacyjnym, jak i sprzedażowym (Nowacki 2011, s. 100-110).

Dążąc do osiągnięcia tych efektów reklamodawcy poszukują wciąż nowych sposobów oddziaływania. Wzrost intensywności reklamowej konkurencji, wyrażający się rosnącymi nakładami na reklamę, zwiększającym się zróżnicowaniem środków oddziaływania reklamowego czy też wzrastającą liczbą emitowanych przekazów (w 2014 wydatki reklamowe netto w Polsce wyniosły 7,28 mld złotych (*7,28 mld zł wydano na reklamę w Polsce w 2014 roku* 2015) notując w ciągu 25 lat po urynkowaniu gospodarki wzrost ponad pięćdziesięciokrotny, przy wysokim rocznym tempie wzrostu w ostatniej dekadzie XX wieku i jego wyraźnym zmniejszeniu w XXI wieku (Nowacki 2011, s. 209-212), a także kryzys zaufania odbiorców wobec reklamy (Nowacki 2013, s. 403-416) zmuszają do sięgania po coraz bardziej kreatywne rozwiązania, które oceniane są nie tylko w kontekście skutecznego zachęcania do działań zgodnych z intencją nadawcy, ale też z punktu widzenia wpływu na jego reputację. Niestety, wiele z tych reklam nie spełnia oczekiwań konsumentów, wywołując mieszane odczucia ze względu na formę i treść przekazu (Wells, Burnett, Moriarty 1998). Na całym świecie wzrasta liczba praktyk reklamowych, które są niezgodne z normami prawnymi i etycznymi. Aby temu przeciwdziałać tworzy się zarówno regulacje prawne, jak i systemy samoregulacji opracowywane przez środowiska związane z reklamą, dające konsumentom możliwość reagowania na budzące ich zastrzeżenia działania reklamowe, co wpisuje się w proces kształtowania kompetencji konsumenckich (Byłok 2014, s. 31).

## Etyka w reklamie

Wzrost znaczenia etyki w szeroko rozumianej reklamie wynika z przeobrażeń zachodzących w działalności marketingowej współczesnych organizacji. Ekspansja na nowe rynki zbytu towarzysząca procesom globalizacji wymusza prowadzenie działalności na rynkach charakteryzujących się ogromną różnorodnością kulturową, na których funkcjonują odmienne systemy wartości i normy społeczne, zbudowane na kanwie odrębnych uwarunkowań religijnych i kulturowych. Coraz trudniejsze jest opracowanie wystandaryzowanych koncepcji, które sprawdzać się będą na zróżnicowanych rynkach. W efekcie coraz częściej organizacje odchodzą od zunifikowanych koncepcji na rzecz indywidualizacji działań reklamowych, dopasowanych pod kątem specyficznych rynków z różnych punktów widzenia,

w tym również zgodności z obowiązującym systemem wartości etycznych. Z tego powodu etyka, definiowana jako system wartości, norm i zakazów, stała się jednym z głównych problemów w dziedzinie zarządzania reklamą (Alvani 2002). W odróżnieniu od przepisów prawnych, normy o charakterze etycznym są kształtowane nie na jednoznacznej drodze legislacji, ale na znacznie bardziej płynnej płaszczyźnie niepisanych często ustaleń zainteresowanych podmiotów. Wynika to z istoty samej etyki.

Samo pojęcie etyki ma swe źródło w greckim słowie „*ethikos*”, które nawiązuje do etosu (charakteru, zwyczaju, obyczaju) i odwołującego się do przyjętego w społeczeństwie postępowania (Grochowski 2013, s. 111). Postępowanie etyczne to zatem postępowanie zgodne z prawym charakterem, na które zgadza się określona grupa ludzi i które jest zazwyczaj ugruntowane historycznie. W kontekście biznesowym jest więc dziedziną refleksji filozoficznej i religijnej nad postacią moralności praktykowanej w sferze dóbr i usług, w tym nad wskazaniem sposobów (metod), przyjętych i stosowanych do osiągnięcia określonych wartości i celów (Pogonowska 2004, s. 38-41).

Na płaszczyźnie reklamy rozumienie pojęcia „etyka” odnosi się do działań nie budzących negatywnych emocji związanych z naruszaniem odczuwanych przez odbiorców zasad etycznych i światopoglądowych. Pojęcie etyki reklamy obejmuje zespół norm i zasad postępowania przyjętych w branży reklamowej, a odnoszących się do relacji między przedsiębiorstwem a jego klientami, partnerami, pracownikami i konkurentami, związanych z prowadzeniem działalności reklamowej (Gasparski 1997, s. 17). W takim ujęciu etyka reklamy uzupełnia obowiązujące w tej dziedzinie przepisy prawne, funkcjonując na bazie środowiskowych, dobrowolnych kodeksów postępowania.

Z kolei reklama nieetyczna to taka, która jest sprzeczna z prawem lub dobrymi obyczajami, przez co narusza interes innego przedsiębiorcy lub konsumenta (Nogalski, Śniadecki 1996, s. 135). Z reguły tego typu przekazy wykorzystują luki w systemie prawnym, nie regulującym kompleksowo oddziaływania reklamy i tworzącym precedensy dla stosowania rozwiązań kontrowersyjnych. Wzbudzają one w odbiorcach skojarzenia i emocje związane z dyskomfortem psychicznym wywołanym naruszeniem subiektywnie definiowanych norm etycznych i zasad światopoglądowych.

Byramjee, Batra, Scudder i Klein (2013, s. 51-60) kwestię etyki reklamy rozpatrują w czterech wymiarach: nadużycia związane z nieetycznym przekazem pod względem treści lub obrazu, niewłaściwym lub niewłaściwie wykorzystywanym medium, kontrowersyjnym produktem jako przedmiotem reklamy, bądź też kontrowersyjnie określonym rynkiem docelowym. Sprzyja temu rozwój nowoczesnych form i technik oddziaływania, w tym cyfrowych. Nowoczesna technologia pozwala manipulować obrazem, udoskonalając go w sposób nierealistyczny. Dotyczy to wszystkich elementów przekazu, od tła i scenerii, przez występujące postacie, aż po wizualizację samego produktu. Ułatwia to wprowadzanie konsumentów w błąd (Spurgin 2003, s. 257-268). Z kolei Sanayei, Javadi i Baluchianzade (2012, s. 96) wskazują na pięć płaszczyzn związanych z naruszeniem w reklamie norm etycznych: poszanowanie prywatności, dostarczanie prawdziwych informacji, właściwe reko-

mendacje, przestrzeganie norm społecznych i religijnych, odwoływanie się do czynników etnicznych.

W warunkach polskich kontrowersje w reklamie przyjmują postać prezentowania przekazów w sposób zaskakujący ze względu na treść, formę i sposób prezentacji. Najczęściej dotyczy to (Nowacki 2012, s. 178-179):

- wykorzystania w przekazie motywów i skojarzeń nawiązujących do erotyki (ponadprzeciętnej atrakcyjności fizycznej bohaterów, w tym posługiwanie się wizerunkiem nagiego ciała, pokazywanie scen zbliżeń seksualnych prezentowanych wprost lub sugerowanych, przedstawiania scen pocałunków, pokazywania podtekstów erotycznego poprzez symbolikę, humor, grę słów, odwoływanie się do subtelnej i zmysłowej atmosfery przekazu, wykorzystywanie elementów odwołujących się do scen homoseksualnych);
- prowokowania przez wykorzystanie wizerunku znanych i kontrowersyjnych osób, bądź też po prostu pokazanych w sposób kontrowersyjny;
- prowokowania przez przedstawianie treści szokujących pod względem obrazu i dźwięku (sceny drastyczne, przemoc, okrucieństwo, motyw śmierci, gwałtu);
- odwoływania się w przekazie do skojarzeń natury religijnej, rasowej, narodowościowej;
- przedstawiania postaci ludzkich w sposób budujący lub podtrzymujący negatywne stereotypy odnośnie do określonych grup społecznych (wizerunek kobiety, mężczyzny, dziecka, osób starszych);
- pokazywanie reklamowanych produktów w sposób budzący wątpliwości co do rzetelności przedstawianych informacji (wprowadzanie w błąd);
- kierowanie reklam do dzieci i wykorzystywania ich łatwowierności i braku doświadczenia rynkowego.

Stosowanie reklam kontrowersyjnych sprowadza się do oddziaływania na odbiorców przez prowokację o charakterze obyczajowym lub estetycznym. W pierwszym przypadku jest to związane z łamaniem ogólnie przyjętych norm i obyczajów, które powszechnie obowiązują w społeczeństwie. W drugim – ma związek z subiektywnie postrzeganym poczuciem dobrego smaku (Nowacki 2014, s. 187).

Ocena reklamy w kontekście społecznej odpowiedzialności jest zjawiskiem subiektywnym, uzależnionym od wielu czynników, w tym cech demograficznych odbiorców. Szczególnie istotny jest w tym przypadku wiek (Sundaram, Mitra 2007, s. 194-204). Im młodszy konsumenci, tym ich wrażliwość na działania nieetyczne jest mniejsza. Dopuszczają stosowanie rozwiązań kontrowersyjnych i są bardziej podatni na ich oddziaływanie. Wraz z wiekiem, nabywanym doświadczeniem i wiedzą rynkową stają się bardziej krytyczni wobec działań naruszających zasady etyczne i w większym stopniu się na nie uodparniają. Wpływ na postrzeganie reklamy w kontekście etycznym ma również płeć – większą wagę do aspektów etycznych przykładają kobiety niż mężczyźni (Keith, Pettijohn, Burnett 2008, s. 81-96).

Na tym tle warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt, związany z ogólną oceną reklamy jako zjawiska gospodarczego. Niekiedy podnosi się tezę, że już ze swej definicji nie

może ona być uznana za w pełni etyczne działanie. Skoro bowiem ma za zadanie zachęcać do określonych działań przez przedstawianie produktu w sposób jak najlepszy – często wyidealizowany czy też baśniowy, więc w gruncie rzeczy nierzeczywisty (Golka 1994, s. 40) – to siłą rzeczy wykorzystuje nie pożądaną perswazję, lecz pejoratywnie postrzeganą manipulację. Często też reklamie zarzuca się propagowanie nadmiernego konsumpcjonizmu czy hedonizmu kosztem innych wartości życiowych (Słomski 2007, s. 98).

## **Idea samoregulacji reklamy jako reakcja na nieetyczne działania reklamowe**

Konieczność rozwoju systemów samoregulacji wynika z niedoskonałości przepisów prawa. Specyfika reklamy związana z różnorodnością wykorzystywanych środków, treści, idei i sposobów ich przedstawiania oraz dynamika zachodzących w jej obszarze procesów, czynią niemożliwym sankcjonowanie wszystkiego literą prawa. W obszarze reklamy jest ono i tak bardzo liczne, ale jednocześnie rozproszone (ze względu na wielość i zróżnicowanie aktów prawnych) w wielu przypadkach mało precyzyjne i elastyczne w stosunku do potrzeb związanych z ochroną konsumenta (Grzybczyk 2012, s. 283). Brak właściwych regulacji prowadzi do pojawiających się w dziedzinie reklamy nadużyć, które negatywnie wpływają na wizerunek całej branży. Potwierdzają to badania prowadzone wśród przedstawicieli branży reklamowej (Taranko 2014, s. 278-288). Aby temu przeciwdziałać środowiska reklamowe tworzą mechanizmy przeciwdziałania kontrowersjom w reklamie i rozstrzygania we własnym zakresie sporów bez uczestnictwa organów sądowych.

Funkcjonujący w Polsce system samoregulacji reklamy oparty jest na istniejącym Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz działającej w jej strukturach Komisji Etyki Reklamy. Ma on na celu zapewnienie najwyższych standardów reklamy w Polsce oraz ochronę konsumentów i konkurencji przed nieuczciwym lub nieetycznym przekazem reklamowym. Misją Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy jest eliminowanie nieetycznego i nieuczciwego przekazu reklamowego oraz promowanie najwyższych standardów komunikacji przez upowszechnianie Kodeksu Etyki Reklamy oraz nadzór nad przestrzeganiem jego zapisów. Zaletą samoregulacji w porównaniu z regulacjami prawnymi jest jej elastyczność i szybkość reakcji. Równie istotne jest wspólne uzgadnianie zapisów przez przedstawicieli wszystkich środowisk związanych z reklamą: reklamodawców, mediów i agencji reklamowych oraz dostosowanie ich do realiów rynkowych, co gwarantuje, że będą powszechnie respektowane. Za badanie zgodności przekazów reklamowych z obowiązującym Kodeksem Etyki Reklamy odpowiada Komisja Etyki Reklamy. Komisja rozpatruje skargi na przekazy reklamowe wpływające zarówno od konsumentów, jak i osób prawnych (<https://www.radareklamy.pl/>).

Oceniając rozwój systemu samoregulacji reklamowej w Polsce na tle innych krajów, których przedstawiciele zrzeszeni są w EASA Alliance, należy podkreślić jego dużą dynamikę. W ciągu kilku lat funkcjonowania Polska znalazła się w czołówce krajów z największą liczbą skarg składanych na nieetyczne reklamy – w 2013 roku było to miejsce czwarte, a w 2014 roku – szóste (por. tabela 1).

Tabela 1

**Liczba skarg składanych na nieetyczne reklamy w wybranych krajach zrzeszonych w EASA Alliance w latach 2006-2014**

| Wyszczególnienie    | Rok      |            |            |            |              |              |              |              |              |
|---------------------|----------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                     | 2006     | 2007       | 2008       | 2009       | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
| Wielka Brytania     | 22 429   | 24 192     | 26 438     | 29 020     | 25 214       | 31 458       | 31 298       | 30 266       | 37 073       |
| Niemcy              | 19 063   | 15 609     | 16 429     | 15 584     | 13 704       | 14 048       | 14 015       | 14 080       | 12 157       |
| Szwecja             | 1 148    | 1 011      | 830        | 4 256      | 1 347        | 3 142        | 3 388        | 3 798        | 4 985        |
| Holandia            | 2 143    | 2 434      | 1 183      | 2 876      | 5 893        | 3 838        | 4 115        | 3 483        | 3 245        |
| Francja             | 486      | 689        | 550        | 502        | 505          | 608          | 625          | 450          | 3 171        |
| <b>Polska</b>       | <b>3</b> | <b>121</b> | <b>461</b> | <b>627</b> | <b>1 429</b> | <b>1 053</b> | <b>3 367</b> | <b>4 369</b> | <b>2 488</b> |
| Irlandia            | 1 366    | 1 468      | 1 428      | 1 308      | 1 731        | 1 402        | 2 275        | 1 231        | 1 394        |
| Włochy              | 727      | 737        | 167        | 179        | 220          | 262          | 236          | 4 851        | 954          |
| Austria             | 225      | 113        | 227        | 213        | 570          | 278          | 347          | 211          | 641          |
| Turcja              | 363      | 487        | 6830       | 403        | 1071         | 860          | 826          | 896          | 517          |
| Łączna liczba skarg | 49 070   | 49 921     | 56 864     | 56 281     | 53 442       | 60 234       | 62 232       | 65 165       | 68 988       |

Źródło: *European trends in advertising complaints, copy advice and pre-clearance* (2015).

## Samoregulacja środowiska reklamowego jako miernik społecznej odpowiedzialności reklamy

Jednym z wyznaczników społecznej odpowiedzialności lub kontrowersyjności reklamy jest jej odbiór społeczny. Postrzeganie przekazów reklamowych ma silnie subiektywny charakter, zależy od wielu czynników, m.in. cech charakteryzujących odbiorcę, okoliczności, w jakich następuje emisja i odbiór treści reklamowych czy też skali wpływu opinii publicznej. Duży wpływ na ten proces ma także świadomość w zakresie możliwości właściwego reagowania na działania reklamowe budzące kontrowersje i sprzeciw społeczny. Wyrazem tego jest poziom reagowania na działania reklamowe uznawane za naruszające zasady etyczne, propagowane przez system samoregulacji środowiska reklamowego.

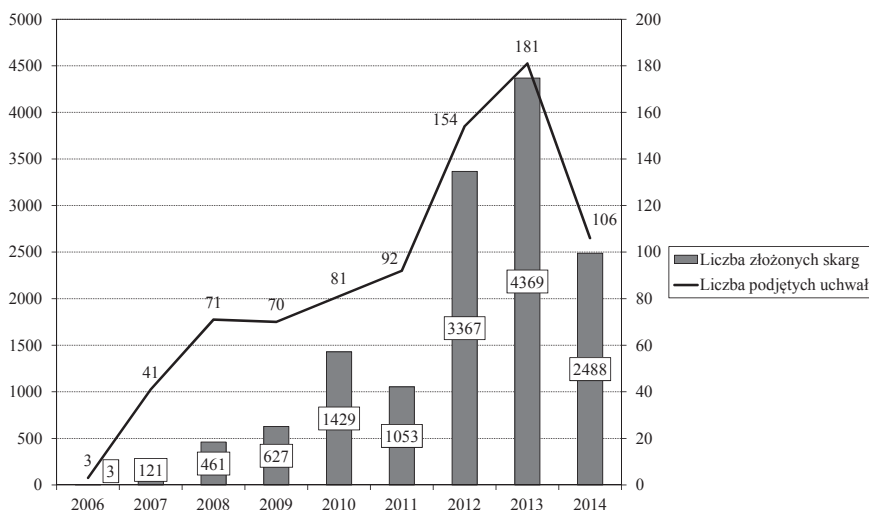
W warunkach polskich możliwości takie stwarza system samoregulacji stworzony przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. W jego ramach funkcjonuje Komisja Etyki Reklamy, której zadaniem jest rozpatrywanie skarg składanych przez różne podmioty (w praktyce skarżącymi są prawie wyłącznie indywidualni odbiorcy reklam). Podstawą jest obowiązujący Kodeks Etyki Reklamy określający standardy komunikacji marketingowej.

Ocenę polskiego systemu samoregulacji w reklamie opierać można na liczbie skarg składanych do Komisji Etyki Reklamy i podejmowanych przez nią uchwał na temat nieetycznych działań reklamowych. W perspektywie ponad dziewięć lat jego funkcjonowania (czerwiec 2006 – grudzień 2014) zwrócić należy uwagę na generalnie rosnące – poza latami 2011 i 2014 – liczby obu tych wskaźników (por. wykres 1). W roku 2006 złożono jedynie

3 skargi na reklamy naruszające zasady Kodeksu Etyki Reklamy, tyle też uchwał podjęto. Jedna z tych uchwał uznawała, że reklama (skarżona jako dyskryminująca kobiety i uwłaczająca ich godności) narusza zasady Kodeksu, dwie (jedna skarżona jako wyjątkowo drastyczna, druga jako wprowadzająca w błąd co do skutków użycia reklamowanego produktu) zostały oddalone jako nieuzasadnione (por. wykres 2). Spośród tych skarg dwie emitowano w telewizji, jedną w radiu (por. tabela 2).

### Wykres 1

#### Liczba skarg składanych do Komisji Etyki Reklamy i uchwał w tym zakresie w latach 2006-2014



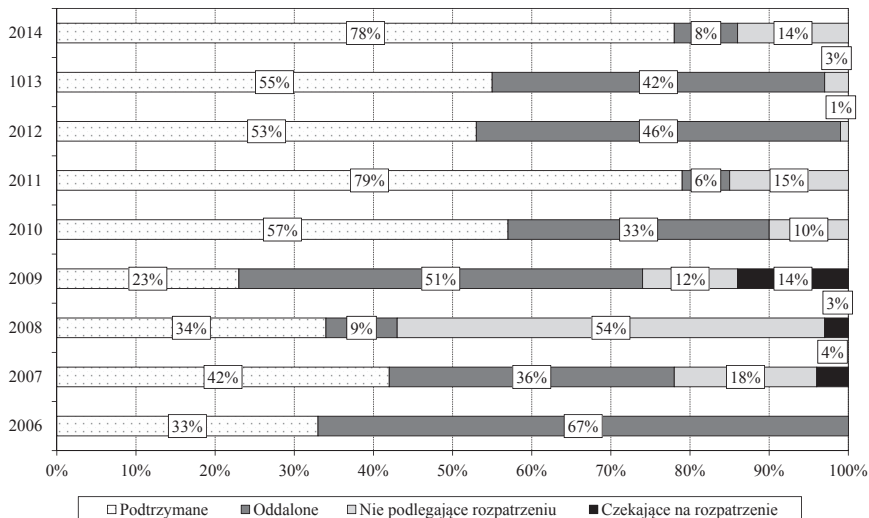
Źródło: informacje prasowe Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z lat 2007-2015, <http://www.radareklamy.pl/dokumenty.html> [dostęp:08.12.2015].

W roku 2007 liczba skarg wzrosła do 121, natomiast podjętych uchwał do 41 (różnice liczbowe wynikają z faktu, że część skarg dotyczyła tych samych działań reklamowych). Spośród złożonych skarg 42% zostało podtrzymanych jako zasadne w całości lub części, 36% oddalonych jako nienaruszające zasad Kodeksu. Wobec 18% skarg nie podjęto procedur związanych z rozpatrywaniem ze względu na brak informacji pozwalających zidentyfikować przekaz reklamowy lub fakt wcześniejszego rozpatrzenia i podjęcia decyzji w danej sprawie. 3 skargi zostały przekazane do rozpatrzenia organizacjom w innych krajach ze względu na transgraniczny charakter, werdykty w dwóch przesunięto na rok 2008. W skargach konsumenci zarzucali reklamom głównie posługiwanie się drastycznymi środkami wyrazu, dyskryminację płci (kobiet) oraz wprowadzanie w błąd. Z punktu widzenia mediów zdecydowanie największy udział w skargach miały reklamy telewizyjne (73%), rzadziej skarżono reklamy zewnętrzne (18%), marketing bezpośredni (4%), reklamy prasowe (3%) i radiowe (2%).



## Wykres 2

## Rozstrzygnięcia skarg składanych do Komisji Etyki Reklamy w latach 2006-2014



Źródło: jak w wykresie 1.

## Tabela 2

## Struktura medialna skarg składanych do Komisji Etyki Reklamy w latach 2006-2014 (w %)

| Wyszczególnienie      | Rok  |      |      |      |      |      |      |      |      |  |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|
|                       | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |  |
| Internet              | -    | -    | 10,0 | 16,7 | 3,7  | 8,1  | 1,6  | 30,0 | 67,6 |  |
| Outdoor               | -    | 18,0 | 64,0 | 71,1 | 56,8 | 78,2 | 71,8 | 40,9 | 19,7 |  |
| Telewizja             | 66,7 | 68,0 | 20,0 | 8,6  | 33,6 | 8,0  | 25,2 | 28,2 | 7,3  |  |
| Prasa                 |      | 3,3  | 2,6  | 0,8  | 0,8  | 0,9  | 0,3  | -    | 4,1  |  |
| Radio                 | 33,3 | 1,7  | 1,7  | 1,6  | 3,6  | 2,2  | 0,5  | 0,3  | 0,6  |  |
| Marketing bezpośredni | -    | 4,1  | 1,3  | 1,0  | 1,1  | 2,2  | 0,5  | 0,6  | 0,6  |  |
| Kino                  | -    | -    | -    | 0,2  | 0,1  | -    | -    | 0,1  | -    |  |
| Inne                  | -    | -    | -    | -    | 0,3  | 0,5  | 0,1  | -    | 0,2  |  |

Źródło: informacje prasowe Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z lat 2007-2015, <http://www.radareklamy.pl/dokumenty.html> [dostęp: 08.12.2015].

W 2008 roku liczba skarg na nieetyczne reklamy wzrosła prawie czterokrotnie – do 461. Niższa była natomiast dynamika liczby podjętych uchwał (wzrost niespełna dwukrotny, do 71),

co było spowodowane koncentracją w przypadku jednej kampanii kolekcji Virginity marki House. Ponad połowa (54%) skarg nie była w ogóle rozpatrywana, gdyż wpłynęła w trakcie postępowania lub po jego zakończeniu. Reszta nie została rozpatrzona ze względu na braki formalne lub nieprecyzyjną argumentację uniemożliwiającą identyfikację przekazu, bądź też jako nie mieszczące się w zakresie Kodeksu. Spośród pozostałych, w 34% przypadków skargi uznano za uzasadnione w całości lub części (co skutkowało zaleceniami wstrzymania emisji lub wprowadzenia modyfikacji). 9% skarg oddalono jako bezzasadne. Rozpatrzenie pozostałych skarg przesunięto na rok 2009. Najwięcej zastrzeżeń budziła dyskryminacja ze względu na przekonania religijne, w tym naruszanie symboliki religijnej (62% skarg). Znacznie rzadziej podnoszono dyskryminację ze względu na płeć (11%), wprowadzanie w błąd oraz posługiwanie się przemocą i szokującymi obrazami – po 7% przypadków. Większość skarg dotyczyła reklamy zewnętrznej (64%), co piąta telewizyjnej, co dziesiąta internetowej. Rzadziej skarżono reklamy prasowe (3%), radiowe (2%) i marketing bezpośredni (1%).

W roku 2009 liczba skarg zwiększyła się o 26% do 627, w przypadku których wydano 70 uchwał. Większość skarg (51%) uznana została za nieuzasadnione i oddalona. Jedyne w 23% zarzuty, zdaniem Komisji, były słuszne, w związku z czym całkowicie lub częściowo je podtrzymała nakazując wstrzymanie lub zalecając zmiany. 12% skarg nie podlegało rozpatrzeniu ze względu na braki formalne lub nieadekwatność do zakresu zapisów Kodeksu. W pozostałych przypadkach procedury przeciągnęły się na rok następny. Rok 2009 obfitował w kampanie odwołujące się do dyskryminacji i naruszania godności kobiet w reklamie (44% skarg) oraz epatujące treściami uznanymi za obraźliwe i agresywne (40%). Najwięcej zastrzeżeń wzbudzały przekazy związane z reklamą zewnętrzną jako prezentowaną w przestrzeni publicznej, do której dostęp mają wszyscy odbiorcy, w tym dzieci (70% skarg). Znacznie mniej kontrowersji wywoływały reklamy internetowe (17%) oraz telewizyjne (9%), sporadycznie składano skargi na reklamy prasowe, radiowe, kinowe oraz działania związane z marketingiem bezpośrednim.

W kolejnym roku liczba zgłoszonych skarg uległa podwojeniu – do 1429. W toku analizy ich zasadności wydano uchwały w 81 przypadkach. 57% skarg zostało podtrzymanych jako naruszające zasady Kodeksu Etyki Reklamy. W 33% przypadków nie zgodzono się z zarzutami skarżących oddalając skargi. Co dziesiąta skarga została złożona w sposób nieprawidłowy pod względem formalnym lub odnosiła się do zjawisk nie objętych regulacjami Kodeksu. W ponad połowie przypadków (55%) skarżący zwracali uwagę na przedstawione w reklamach agresywne treści, godzące w światopogląd odbiorców bądź powszechnie obowiązujące normy. 21% zastrzeżeń dotyczyło stereotypowego przedstawiania kobiet w reklamach. W 14% przypadków zwrócono uwagę na kwestie odpowiedzialności społecznej związane m.in. z podważaniem wartości rodzinnych. Z punktu widzenia wykorzystywanych mediów najczęściej kontrowersji dotyczyło reklam zewnętrznych (56%) oraz telewizyjnych (34%). Udział skarg na pozostałe media nie przekraczał 5%.

W 2011 roku do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły 1053 skargi, czyli o ponad jedną czwartą mniej niż w rok wcześniej. W wyniku prowadzonych postępowań podjęto 92 uchwały. Prawie 80% skarg uznano za uzasadnione. Jako bezzasadne oddalono jedynie 6%. 15% Komisja

oceniła jako nie podlegające rozpatrzeniu, głównie ze względu na braki formalne lub fakt wcześniejszego podjęcia decyzji. Wśród reklam wywołujących kontrowersje zdecydowanie dominowały przekazy przedstawiające wizerunek kobiety w sposób uwłaczający ich godności (80% skarg). Znacznie rzadziej skargi dotyczyły innych przejawów braku etyki, w tym najczęściej przywoływano zarzut wprowadzania odbiorców w błąd. Większość z oprotestowanych reklam emitowana była w środkach reklamy zewnętrznej (78%). Po 8% skarg dotyczyło telewizji i Internetu, znacznie rzadziej zarzuty stawiano wobec radia, prasy oraz marketingu bezpośredniego.

Rok 2012 przyniósł zdecydowany wzrost liczby składanych do Komisji Etyki Reklamy skarg – łącznie zarejestrowano ich aż 3367, czyli ponad trzykrotnie więcej niż rok wcześniej. Wydano 154 uchwały, z czego w 53% przychyłono się do argumentacji skarżących i uznano przekazy za naruszające zasady Kodeksu, nakazując wstrzymanie ich emisji, bądź wprowadzenie zmian (z tego w przypadku jednej decyzji złożone zostało odwołanie uwzględnione przez Komisję). Oddalono 46% skarg, pozostałych nie rozstrzygnięto. Zdecydowanie najczęściej kontrowersji wywoływały reklamy odwołujące się do wizerunku płci w reklamie – dotyczyło ich aż 70% złożonych skarg. W 20% przypadków stawiano zarzut szkodliwości przedstawianych treści z punktu widzenia ich odbioru przez małoletnich. Co dwudziesta skarga związana była z przekazami uznanymi za nadmiernie agresywne, a co pięćdziesiąta – zwracała uwagę na wprowadzanie odbiorców w błąd. W 2012 roku wyraźnie zarysowała się dominacja dwóch mediów, w których dostrzegane były kontrowersyjne przekazy – 72% skarg dotyczyło reklamy zewnętrznej, a 25% – telewizyjnej.

W 2013 roku odnotowano kolejny, prawie 30-procentowy wzrost liczby składanych skarg do poziomu 4369. Liczba podjętych uchwał zwiększyła się natomiast do 181 (o 18%). W przypadku ponad połowy skarg (55%) stwierdzono naruszenie zasad Kodeksu Etyki Reklamy, nakazując wstrzymanie emisji reklamy lub zalecając dokonanie zmian w ich treści. 42% skarg zostało oddalonych, a w przypadku 3% uznano, że nie powinny one podlegać rozpatrzeniu ze względów formalnych. Ponad 40% skarżących zarzucało reklamom brak odpowiedzialności społecznej, prawie 30% uznało, że naruszone zostały zasady obyczajowości i dobrego smaku, a co czwarty wskazywał na negatywne oddziaływanie przekazów na nieletnich. Sporadycznie stawiano reklamom inne zarzuty, w tym agresję, wprowadzanie w błąd czy dyskryminację. Najwięcej skarg – 40% – odnosiło się do reklamy zewnętrznej, po około 30% dotyczyło Internetu i telewizji. Odsetek skarg na pozostałe media wyniósł łącznie 1%.

Wyraźnie rosnący trend związany z liczbami składanych skarg i podejmowanych przez Komisję Etyki Reklamy uchwał został dość wyraźnie zahamowany w 2014 roku. Złożono w nim jedynie 2488 skarg, co oznacza spadek w stosunku do roku poprzedniego aż o 43%. Podobna skala dotyczyła spadku podjętych uchwał. Znacząco zmieniały się natomiast proporcje dotyczące ich charakteru. Aż 78% skarg uznanych zostało za zasadne, co skutkowało zaleceniem wycofania reklam lub wprowadzenia zmian (sporadycznie). Jedynie 8% skarg zostało oddalonych jako nieuzasadnione. 14% skarg nie spełniało wymogów formalnych lub wskazywane w nich zarzuty nie dotyczyło kwestii regulowanych zapisami Kodeksu Etyki Reklamy. Kontrowersje osób skarżących wzbudzały przede wszystkim wykorzystywanie

w przekazach motywu strachu oraz wprowadzanie w błąd (po blisko 30% wskazań), ponad trzykrotnie rzadziej sugerowano, że reklamy są nieodpowiednie dla małoletnich, agresywne, zawierają treści dyskryminujące lub są nieodpowiedzialne ze społecznego punktu widzenia. W 2014 roku zdecydowanie najczęściej składano skargi na reklamy internetowe (dwie trzecie wszystkich skarg). W co piątym przypadku wątpliwości budziła etyczność reklam zewnętrznych, a odsetek skarg na pozostałe media nie przekraczał 7%.

## Podsumowanie

Przedstawione rozważania i analizy wskazują na rosnące znaczenie kwestii etycznych w reklamie. Wynika to z przemian zachodzących w strategiach reklamowych. Coraz częściej są one zorientowane nie na rzetelne informowanie o produkcie, ale przede wszystkim na kreowanie odpowiedniego nastawienia emocjonalnego do reklamodawcy i jego oferty, a co za tym na bezpośrednie motywowanie do zakupu. Ogromną rolę odgrywa w tym procesie umiejętność skupienia uwagi widzów na tych właściwościach produktu, które są zgodne z istniejącym w umyśle klientów zbiorem postaw, przekonań i opinii (Sutherland, Sylvester 2004, s. 120). Im bardziej przekaz reklamowy jest w stanie osłabić zdolność krytycznego myślenia odbiorcy i ukształtować jego emocjonalny i pozbawiony refleksji stosunek do produktu, tym większą charakteryzuje się skutecznością. Skuteczność reklam pozbawionych warstwy informacyjnej jest wynikiem podejmowania przez nabywców decyzji na podstawie kryteriów innych niż wiedza o rzeczywistych cechach przedmiotu reklamy. Reklama w takim kontekście łączy w sobie procesy poznawcze i motywacyjne, dostarczając konsumentowi wiedzy o potrzebach i możliwościach ich zaspokajania oraz bodźców wywołujących motywację racjonalną, emocjonalną lub moralną. Kreuje potrzeby i steruje ich zaspokajaniem stając się czynnikiem wpływającym na zachowania konsumentów i podejmowane przez nich decyzje. Szczególnego znaczenia nabierają w tym kontekście walory informacyjne reklamy. Z badań wśród menadżerów wynika, że pełnią one kluczową rolę w procesach reklamowych przedsiębiorstw (Nowacki 2011, s. 113-114). Jednocześnie wskazują oni na skuteczność posługiwania się przekazami kontrowersyjnymi – wpływają one na wzrost zauważalności, zapamiętywalności oraz zainteresowania reklamowanymi produktami. Przyczynia się to do coraz chętniejszego ich wykorzystywania przez reklamodawców. Sprzyjają temu niedoskonałość regulacji prawnych, a także ich mała restrykcyjność. Jak pokazują wypowiedzi przedsiębiorców, większym zagrożeniem są dla nich konsekwencje o charakterze rynkowym (utrata klientów), niekiedy bardziej dotkliwe w przypadku nagłośnienia faktu łamania zasad etycznych, niż przekroczenia przepisów prawa (Taranko 2014, s. 283-286).

To wszystko tworzy przesłanki do dalszego rozwoju systemu samoregulacji reklamy, z jednej strony będącego formą ochrony interesów konsumenta, z drugiej zaś propagowania zasad etycznej i uczciwej konkurencji reklamowej przekładającej się na pozytywny wizerunek wszystkich podmiotów rynku reklamowego. Jest to zgodne z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu, która nakłada na przedsiębiorstwa obowiązek budowania poprawnych relacji z otoczeniem, a nie tylko dążenia do osiągnięcia zysku za wszelką cenę.

## Bibliografia

- 7,28 mld zł wydano na reklamę w Polsce w 2014 roku. Zyskują telewizja, internet i radio - tracą prasa, kino i OOH, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/7-28-mld-zl-wydano-na-reklame-w-polsce-w-2014-roku-zyskuja-telewizja-internet-i-radio-traca-prasa-kino-i-oooh> [dostęp: 01.12.2015].
- Alvani S.M. (2002), *Learning organizations, new generation of learning organizations*, "Scientific and Professional Journal of Management and Development", No. 18.
- Bachnik K. (2011), *Internacjonalizacja przedsiębiorstw a ich konkurencyjność – kontekst skuteczności marketingowej*, (w:) Nowacki R., Strużycki M. (red.), *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa.
- Belch G.E., Belch M.A. (2009), *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Book, New York.
- Bylok F. (2014), *Wybrane społeczne kompetencje konsumenckie Polaków*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4.
- Byramjee F., Batra M.M., Scudder B., Klein A. (2013), *Toward an ethical and legal framework for minimizing advertising violations*, "Journal of the Academy of Business & Economics", Vol. 13, No. 1.
- European trends in advertising complaints, copy advice and pre-clearance* (2015), EASA Reports 2006-2014, <http://www.easa-alliance.org/Publications/Statistics/page.aspx/375> [dostęp: 08.12.2015].
- Gasparski W. (1997), *Etyka biznesu – szkice do portretu*, (w:) Dietl J., Gasparski W. (red.), *Etyka biznesu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Golka M. (1994), *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Puszczykowo.
- Grochowski R., (2013), *Prawo i etyka reklamy*, Scriptorium, Opole.
- Grzybczyk K. (2012), *Prawo reklamy*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Informacje prasowe Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z lat 2007-2015, <http://www.radareklamy.pl/dokumenty.html> [dostęp: 08.12.2015].
- Jefkins F. (1985), *Advertising*, Pitman Publishing, London.
- Keith N.K., Pettijohn C.E., Burnett M.S. (2008), *Ethics in advertising: differences in industry values and student perceptions*, "Academy Of Marketing Studies Journal", Vol. 12, No. 2.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner&Ska, Warszawa.
- Nogalski B., Śniadecki J. (1996), *Etyka menedżerska*, OPO, Bydgoszcz.
- Nowacki R. (2011), *Procesy zarządzania działalnością reklamową w przedsiębiorstwach*, (w:) Nowacki R., Strużycki M. (red.), *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa.
- Nowacki R. (2012), *Etyczne dylematy zarządzania działalnością reklamową w przedsiębiorstwie*, (w:) Gębarowski M., Witek L., Zatwarnicka-Madura B. (red.), *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów.
- Nowacki R. (2013), *Percepcja przekazów reklamowych i jej wpływ na zachowania konsumentów w pierwszej połowie XXI wieku*, (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 777, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 32.
- Nowacki R. (2014), *Prowokacja czy społeczna odpowiedzialność? Trendy w reklamie XXI wieku na przykładzie branży mody*, (w:) Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Wieloaspektowość problemów marketingu w jednostkach samorządu terytorialnego*

- i instytucjach publicznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 824, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 35.
- Nowacki R., Strużycki M. (2002), *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa.
- Pogonowska B. (2004), *Elementy etyki gospodarki rynkowej*, PWE, Warszawa.
- Sanayei A., Javadi M.H.M, Baluchianzade R. (2012), *Determining the effect of ethics on advertising effectiveness with Mellat Bank customers*, “Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business”, Vol. 3, No. 9.
- Słomski W. (2007), *Reklama bez zasad etycznych?*, “Contemporary Economics”, Vol. 1, No. 4.
- Spurgin E.W. (2003), *What’s wrong with computer-generated images of perfection in advertising?* “Journal Of Business Ethics”, Vol. 45, No. 3.
- Sundaram D.S., Mitra K. (2007), *Ethical evaluation of marketing practices in tobacco industry*, “International Journal Of Business Research”, Vol. 7, No. 2.
- Taranko T. (2014), *Opinie przedstawicieli środowiska reklamowego na temat regulacji prawnych obowiązujących w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4.
- Wells W., Burnett J., Moriarty S. (1998), *Advertising: Principles and Practices*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New York.
- Winter W.L., Wright J.S., Zeidler S.K. (1990), *Advertising*, McGraw-Hill Book, New Delhi.
- <https://www.radareklamy.pl/jak-dziala-samoregulacja> [dostęp: 02.12.2015].

## Poles’ Attitudes towards Unethical Advertising Activities in the Light of Functioning of the Code of Ethics in Advertising

### Summary

In his article, the author touched the problems of functioning of the system of self-regulation of the advertising environment upholding respecting the ethical principles in advertising and reaction of the Polish society to controversial advertising activities. The interest in these problems has its source in the escalation of such activities, what results in the growth of negative assessments concerning advertising as a socio-economic phenomenon. More and more often are undertaken discussions on the necessity and possibility to reduce advertising activities. The grounds for considerations were the data concerning complaints about unethical (controversial) advertisements filed to the operating in Poland Committee of Advertising Ethics as a body for self-regulation of the advertising environment. The statistical data on the complaints filed against unethical advertisements show an ever growing awareness of recipients as regards the social responsibility of advertising activities manifested in the growing number of filed complaints, which should be considered as reasonable, and the more and more seldom occurring unreasonable allegations. This is also confirmed by the comparison of the number of motions lodged in Poland against the background of other European countries.

**Key words:** advertising, socially responsible advertising, advertising ethics, controversial advertising.

**JEL codes:** M37, M38, M14

## Отношение поляков к неэтичным рекламным действиям в свете функционирования Кодекса этики рекламы

### Резюме

В статье затронули проблематику функционирования системы саморегуляции рекламной среды, призванной соблюдать этические принципы в рекламе, а также реакции польского общества на спорные рекламные действия. Заинтересованность в этой проблематике имеет свой источник в эскалации таких действий, что ведёт к росту негативных оценок, касающихся рекламы как общественно-экономического явления. Всё чаще ведутся дискуссии о необходимости и возможности ограничивать рекламные действия. Основу для рассуждений представляли данные, касающиеся жалоб на неэтичные (противоречивые) рекламы, поступающих в действующую в Польше Комиссию по этике рекламы как орган саморегуляции рекламной среды. Статистические данные насчёт жалоб на неэтичные рекламы показывают растущую сознательность адресатов реклам в области социальной ответственности рекламных действий, проявляющуюся в возрастающем числе поступающих жалоб, которые следует считать обоснованными, и всё реже появляющихся упреков, не получивших обоснования. Это подтверждает также сопоставление числа заявок, направляемых в Польше, на фоне других европейских стран.

**Ключевые слова:** реклама, социально ответственная реклама, этика рекламы, противоречивая реклама.

**Коды JEL:** M37, M38, M14

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Robert Nowacki  
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania  
Wydział Zarządzania i Finansów  
Katedra Marketingu  
ul. Pawia 55  
01-030 Warszawa  
tel.: 22 536 54 45  
e-mail: nowacki@vizja.pl

Marcin Staniewski, Katarzyna Awruk  
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

## The hope for economic success among the youth

### Summary

This study aims to 1) determine the level of hope for success in students representing various courses of study and 2) assess differences in hope for success between business-active and business-inactive students.

This cross-sectional study consisted of 375 participants (students of Psychology, Management, Finance and banking, Political sciences and Informatics) at the University of Finance and Management in Warsaw (Poland). Two measures were used: Snyder's Hope Scale and the author's questionnaire "Youth attitudes to entrepreneurship".

Generally, students declared a high intensification of hope for success. Management students reported the highest intensification of hope for success compared to students representing the other courses of studies. Legally business-active students reported higher levels of hope for success and higher mean scores on the *Agency* and *Pathways* subscales compared to business-inactive students. Similarly, students who plan to commence their own businesses revealed higher mean scores of hope for success on the *Agency* and *Pathways* subscales compared to students who do not want to start a business.

The results of this study support the conclusion that an individual's conviction about the possibility of accomplishing a target might be considered one of the variables that shape entrepreneurial intent. This conclusion ought to be used by the educational system in terms of strengthening individuals' beliefs about their effectiveness in the achievement of goals.

**Key words:** hope for success, entrepreneurial behavior, entrepreneurship students.

**JEL codes:** L26

### Introduction

In the last years, we have witnessed a new phenomenon in the Polish labor market that might hold essential value for the Polish economy. This phenomenon, called the SME (Small and Medium-sized Enterprises) effect, includes all business activities or entrepreneurial attitudes objectively manifested in the number of newly formed firms in the micro and small enterprise sector. This definition implies that the SME effect, because of its role in promoting self-employment, might bring important solutions (e.g., creating a new workplaces) for the Polish economy, where the unemployment rate is constantly increasing.

Interestingly, it seems that the tendency towards self-employment is becoming more and more popular among Poles. Unfortunately, one problem arising from the SME phenomenon



is the fact that most newly founded firms do not survive ‘death valley’ (the first four years of activity) (Knaup and Piazza 2007, p. 3-10). According to the “Report on the Condition of Small and Medium Enterprises in Poland between 2007 and 2008,” only 35% of enterprises established in 2003 survived until the year 2007.

To elucidate what differentiates successful entrepreneurs from those who fail, a large part of the literature has been devoted to finding the predictors of successful business activity. One solution is to design a capacious concept of entrepreneurship and hence to create a successful entrepreneur figure, composed of a set of features, e.g., the ability to identify market opportunities (Gilad et al. 1989), effectiveness, purposefulness (Hostager et al. 1998, p. 11-25), motivation (Collins et al. 2004, p. 95-117), assertiveness, engagement in work, efficiency, systematic planning, the need for achievement (McClelland 1987, p. 219-233), extraversion, innovativeness, readiness to take risks (Zhang and Arvey 2009, p. 436-447), social skills (Baron 2000, p. 15-18) and self-efficacy (Zhao et al. 2005, p. 1265-1272).

Numerous studies have been devoted to recognizing the predictive value of organizational, social and personality variables for entrepreneurial success, but few studies investigate the equally interesting construct of individuals’ convictions about their entrepreneurship, e.g., hope for success.

This study was designed and carried out to complement this research gap in determining successful entrepreneurship predictors. The research focused on assessing the importance of individuals’ beliefs about their business success (the hope-for-success construct) for their further business behaviors among persons with miscellaneous professional interests.

## Literature review

To some extent, the SME phenomenon provides evidence that Polish society is rich in business-active individuals. Still, surviving the first few years of business activity seems to be an insurmountable barrier for most of them. In the literature, the debate about differences between successful and unsuccessful entrepreneurs has continued for a long time, and the theoretical construct of entrepreneurship has been defined, examined and discussed many times. As a result, we now have different approaches to entrepreneurship.

First, in the ‘macro’ meaning, an entrepreneur is shaped by his background factors, e.g., lifestyle, family, values, friendships, capital accumulation (Dunn and Holtz-Eakin 2000, p. 282-305) and partially supported by other results.

Second, entrepreneurship might also be recognized as 1) the process of creating something new and valuable through substantial time and effort, accompanied by financial, mental, and social risk as well as the anticipated reward (Hisrich et al. 2005); 2) a type of human activity (one consisting of taking advantage of opportunities that occur in a particular environment by implementing undertakings that generate economic or non-economic benefits); and 3) a feature, i.e., a set of behavior models enabling the creation and realization of business undertakings that are aimed at achieving a certain purpose (Janasz 2004, p. 18-24).

Third, the “micro” point of view derived from McClelland’s (1961) approach to entrepreneurship claims that entrepreneurship is rooted in personal attributes; the entrepreneurial mindset is generated by a specific configuration of personality dispositions. In other words, certain personality features might have predictive value for entrepreneurial efficiency. The initial version of this configuration available in the literature embraces an ability to recognize market opportunities (Görling and Rehn 2008, p. 95), active searching (Gilad et al. 1989), alertness (Gaglio and Katz 2001, p. 95-111), prior knowledge (Miao and Liu 2010, p. 357-364), assertiveness, engagement in work, efficiency, effectiveness, enterprise, systematic planning (McClelland 1987), self-efficacy (Zhao et al. 2005), a strong need for achievements, a desire to increase responsibility, possibility seeking, emotional stability and independence (Brandstötter 1997, p. 162).

Lastly, a cognitive model has been applied in the entrepreneurial field. In this cognitive approach, the role of psychological factors (e.g., cognitive processes, intentions, and personal convictions) is disclosed to better understand the entrepreneurial decision-making process. From this cognitive point of view, the decision-making process is preceded by opportunity recognition: “the cognitive process through which individuals conclude that they have identified an opportunity” (Baron 2004). These findings are supported by another study, in which the psychological model of entrepreneurial decision making process was validated and opportunity recognition with two antecedents (entrepreneurial alertness and prior knowledge) was discerned as the core, playing a relevant and mediating role (Miao and Liu 2010).

In the cognitive approach, the value of entrepreneurial intentions, defined as “the state of one’s mind to foster the new business or venture creation” (Rasli et al. 2013, p. 182-188) in an entrepreneurial decision, is also evaluated, and the preliminary conclusions from these studies are as follows. 1) The concept of intention has been assessed in numerous studies (Davidsson 1995; Remeikiene et al. 2013) and there is evidence that intention has strong predictive value for behavior (Ajzen 1991, p. 179-211); intention might predict organizational outcomes, such as survival, development and growth (Mitchel 1981, p. 742-751). 2) The uniform approach to the concept of ‘intent’ has not been elaborated, and the term ‘entrepreneurial intent’ has been used loosely to cover a range of related but differing concepts, e.g., career orientation, vocational aspiration and the desire to own a business (Thompson 2009, p. 669-694). 3) Intentions are formed by individual domains (e.g., personality, motivation, prior experience) and contextual variables (e.g., social context, markets, economics) (Fini et al. 2009), and three motivational antecedents might be responsible for the formation of entrepreneurial intentions (Ajzen 1991; Liñán and Chen 2009, p. 593-617):

- attitude towards start-ups (affective and evaluative considerations about being an entrepreneur)
- subjective norms (social pressure to carry out—or not carry out—entrepreneurial behavior)
- perceived behavioral control (perception of the ease or difficulty of becoming an entrepreneur).

Furthermore, entrepreneurial intent might also be shaped by convictions, e.g., that starting and running one's own firm is a suitable alternative for an individual (Davidsson 1995). This notion is supported by another study, in which conviction was considered the strongest variable, having a direct influence on entrepreneurial intention (Rasli et al. 2013). It was also demonstrated that a large extent of variations in entrepreneurial intentions can be explained by goal setting, goal commitment and entrepreneurial self-efficacy (Erikson 1998). If self-efficacy has been proven to be one of the variables explaining the variance of entrepreneurial intention, it seems that the role of hope for success is also important to consider.

In the last few years, the term "hope" has appeared in psychological, philosophical and theological literature (Krawczyk-Bryłka 2013, p. 129-138; Matczak and Salata 2010, p. 9-24; Snyder et al. 1991, p. 570-585). In the broader sense, the concept of hope is referred to as "a multidimensional cognitive structure with beliefs about successful future as a central component" (Matczak and Salata 2010). More narrowly, it might be divided into two constructs: Erikson's basic hope and Snyder's hope for success. However, from the entrepreneurial point of view, this second understanding (Snyder's proposition of hope) seems to be more useful.

Snyder defined hope for success as "a process of thinking about one's goals, along with the motivation to move toward those goals (agency), and the ways to achieve those goals (pathways)" (Snyder 1995, p. 355). According to Snyder, despite emotion's important role (they follow the cognition and they are secondary in relation to cognitive processes), the hope for success can be understood as a positive motivational and cognitive state, rather than an emotional one (Snyder et al. 2002, p. 820-826). Snyder also reduced hope for success into two interrelated beliefs (components of hope) that are reciprocal, additive, and positively related but not synonymous (Snyder et al. 2002). The first component is confidence in the possibility of achieving a goal (agency thoughts). An individual who possesses this confidence is sure that he is able to initiate his endeavor towards the aim and herewith to survive, in spite of the obstacles; that is, he is convinced of his will power (efficiency). The energy caused by his relief becomes particularly important in moments of difficulty, obstacles, tiredness and doubt, because it helps to maintain the chosen way leading towards the aim (Łaguna et al. 2005, p. 7). The second belief is related to one's self-apprehension as an able and smart individual, who is therefore capable of inventing or learning one or more ways to achieve the aim (pathway thoughts). Thus, it is an individual's confidence in his knowledge and intellectual competence that enables the execution of his will (the ability to find the solutions) (Łaguna et al. 2005, p. 7).

In a number of studies, hope for success was recognized as one of the most important attributes for entrepreneurs and the main source of energy in one's commencement of his business, according to respondents filling in questionnaires from the European Committee aimed at promoting entrepreneurial ideas (Krawczyk-Bryłka 2013). Further, hope for success predicted academic performances (higher hope scale scores were associated with a higher likelihood of graduating from college) (Snyder et al. 2002). In addition, other findings indicated that the conviction of having a strong will and the ability to find solutions were linked to

entrepreneurial orientation in persons who perform managerial and executive functions in local governments and foundations (Porzak and Sagan 2013, p. 179-193).

If hope for success is an individual's convictions about the possibility to pursue selected targets though obstacles, it seems reasonable to appraise its role in predicting entrepreneurial intention.

Thus two hypotheses were formulated:

H1: *The hope for success in students is varied by the courses of study.*

H2: *The hope for success in students is different among business-active and business-inactive students.*

This study is the first step to fill this research gap, which has appeared in the entrepreneurial field. This research aims to determine differentiation in the intensification of hope for success in business-active and business-inactive students among persons with miscellaneous professional interests (i.e., different courses of study).

## Methodology

### *Study Procedure*

This cross-sectional study was performed in March 2013 at the University of Finance and Management in Warsaw (Poland). The purpose and the subject of this study were known to all participants. To guarantee the sincerity of the answers, the research was completely anonymous.

### *Methods*

The data were gathered using the measures: Snyder's Hope Scale and the author's questionnaire "Youth attitudes to entrepreneurship".

The *Hope Scale (HS)* is a self-reported questionnaire developed by Snyder. The Polish adaptation of the instrument was performed by Laguna et al. (2005). The measure consists of 12 items designed to evaluate hope for success and its two components, *Agency* (4 items, e.g., "I energetically pursue my goals") and *Pathways* (4 items, e.g., "My past experience has prepared me well for my future"). The remaining 4 items (e.g., "I feel tired most of the time") serve as buffer items. The responses are given on an 8-point scale with the following responses: *Definitely False, Mostly False, Somewhat False, Slightly False, Slightly True, Somewhat True, Mostly True, Definitely True*. It is possible to examine results at the subscale level or combine the two subscales to create a total hope score. The scores vary from 4 to 32 points for the *Agency* subscale and *Pathways* subscale, and the total score varies from 8 to 64 points. A higher score indicates a higher intensification of hope for success and its two components. In the present study, the reliability coefficients (Cronbach's  $\alpha$ ) were 0.75 for *Pathways*, 0.74 for *Agency* and 0.82 for total score.

“*Youth attitudes to entrepreneurship*” is the author’s 28-item questionnaire designed to measure the entrepreneurial behavior of respondents. All items are closed questions and generally refer to features describing entrepreneurs (e.g., the aptitude for searching for new solutions and innovativeness), factors motivating the commencement of one’s own business activity (e.g., self-realization and self-satisfaction) and barriers hampering the commencement of one’s own business activity (e.g., a lack of experience and lack of capital). The questionnaire also serves to collect some socio-demographic data, such as age, sex, origin, course of study and year of study. In this study, only items referring to socio-demographic data and those associated with carrying out business activity (e.g., “*Do you plan the commencement of your own business?*” and “*Do your parents carry out their own business?*”) were used. This questionnaire was used only partially to the analyses.

### ***Participants***

Data were gathered from 375 students representing various courses of studies (Psychology, Management, Finance and banking, Political sciences and Informatics).

The study group was dominated by Management students (33%). The respondents were generally business inactive; 92.5% of the participants did not carry out their own business. The remaining study sample consisted of respondents who were business active; 5.6% of students carried out their business legally (with registration), and 1.9% did so illegally (without registration). Moreover, 53% of participants planned to commence their own business in the future.

### ***Statistical analysis***

Statistical analyses were performed using SPSS for Windows 21.0. One-way ANOVA with Bonferroni correction and Student’s t-test were calculated to reveal differences in hope for success in students.

## **Results**

### ***Differences in hope for success in students, representing various courses of study***

To differentiate respondents with high and low intensifications of hope for success (HS), *Agency* and *Pathways*, the criterion of median was used.

Generally, the researched group of students was characterized by a high level of skills in finding solutions ( $Me_p \geq 23$ ) (53.6% of the total study sample) and will power ( $Me_A \geq 26$ ) (54.1% of students demonstrated a high level of development of this feature). Approximately half of students (51.8%) demonstrated a generally high level of hope for success ( $Me_{HS} \geq 49$ ).

Students of Management reported the highest mean scores in *Agency* subscale ( $M=26.11$ ,  $SD=3.21$ ) and hope for success ( $M=49.58$ ,  $SD=6.43$ ), compared to other students. Students

of Politics science obtained the highest level of *Pathway* mean scores (M=23.95, SD= 3.59), compared to remaining groups. Students of Informatics reported the lowest levels of hope for success (M=44.78, SD=7.97), *Agency* and *Pathway* (20.60, SD=4.69) mean scores.

The differences in the mean scores of HS and its subscales in students representing various courses of study are presented in Table 1.

**Table 1**  
**Differences in hope for success in students, representing various courses of study**

|                     | Psychology<br>N=85 |      | Management<br>N=124 |      | Finance and<br>banking<br>N=52 |      | Politics<br>science<br>N=41 |      | Informatics<br>N=73 |      | Kruskal-<br>Wallis test |      |
|---------------------|--------------------|------|---------------------|------|--------------------------------|------|-----------------------------|------|---------------------|------|-------------------------|------|
|                     | M                  | SD   | M                   | SD   | M                              | SD   | M                           | SD   | M                   | SD   | F                       | P    |
| Hope for<br>success | 47.86              | 7.26 | 49.58               | 6.43 | 46.46                          | 8.41 | 48.90                       | 6.51 | 44.78               | 7.97 | 19.24                   | .001 |
| Agency              | 25.01              | 4.32 | 26.11               | 3.21 | 24.21                          | 4.77 | 24.95                       | 3.79 | 24.18               | 4.29 | 11.07                   | .003 |
| Pathways            | 22.85              | 3.87 | 23.47               | 4.21 | 22.25                          | 4.31 | 23.95                       | 3.59 | 20.60               | 4.69 | 22.55                   | .000 |

Source: author’s own investigation.

Furthermore, Political sciences (61%), Management (60.4%), Finance and banking (49.8%), Psychology (46.1%) and Informatics (39.7%) students obtained scores indicating a high intensification of hope for success ( $Me_{HS} \geq 49$ ).

***Differences in hope for success in business-active/inactive students***

Eighty-six percent of the respondents who carry out their own business legally, 72% of the respondents who do it illegally and 49.3% of the respondents who are business inactive reported scores indicating a high level of hope for success.

**Table 2**  
**Differences in mean scores of hope in business-active and business-inactive students**

|                     | Business-active<br>students (legally)<br>N= 21 |      | Business-active<br>students (illegally)<br>N= 7 |      | Business-inactive<br>students<br>N=347 |      | Kruskal-Wallis test |      |
|---------------------|--|------|---|------|--|------|---------------------|------|
|                     | M  | SD   | M   | SD   | M                                      | SD   | F                   | P    |
| Hope for<br>success | 52.76  | 4.30 | 49.43   | 8.77 | 47.41                                  | 7.44 | 13.15               | .001 |
| Agency              | 27.62  | 2.58 | 25.43   | 4.76 | 24.94                                  | 4.06 | 10.85               | .004 |
| Pathways            | 25.14  | 3.24 | 24  | 6    | 22.48                                  | 4.29 | 9.20                | .010 |

Source: author’s own investigation.

Legally business-active students reported higher levels of hope for success and higher mean scores for the *Agency* and *Pathways* subscales compared to business-inactive students. Comparisons between business-active and business-inactive students are shown in Table 2.

Furthermore, students who plan to commence their own business revealed higher hope for success and higher mean scores on the *Agency* and *Pathways* subscale than students who do not want to start a business. The results obtained are shown in Table 3.

**Table 3**  
**Differences in the mean scores of hope for success in students who plan/do not plan to start their own business**

|                  | Students who plan a business<br>N= 199 |      | Students who do not plan a business<br>N=148 |      | t    | P    |
|------------------|--|------|--|------|------|------|
|                  | M                                      | SD   | M  | SD   |      |      |
| Hope for success | 48.26                                  | 7.46 | 46.28  | 7.30 | 2.42 | .014 |
| Agency           | 25.37                                  | 4.19 | 24.35  | 3.82 | 2.33 | .021 |
| Pathways         | 22.88                                  | 4.17 | 21.93  | 4.40 | 2.07 | .039 |

Source: author's own investigation.

## Discussion

The importance of entrepreneurship is essentially reflected through economic growth. Numerous approaches have elaborated on the issue of entrepreneurship (e.g., Dunn and Holtz-Eakin 2000; Greve and Salaff 2003, p. 1-22; Hisrich et al. 2005). The limitations of entrepreneurship from macro and micro points of view have pushed researchers to adopt a cognitive model in the field of entrepreneurship (Baron 2004; Miao and Liu 2010).

According to Ajzen's theory of planned behavior, starting a new business is recognized as an intentional and planned behavior that is best predicted by intentions (Krueger and Carsrud 1993, p. 315-330). In the intentions-based process model, the role of exogenous factors (e.g., informational cues from the environment, demographics, actual skills, personality traits and knowledge) in predicting entrepreneurial activity is diminished. The chain of dependences is as follows: attitudes predict intentions, which in turn predict behaviors.

If so, it seems that individuals' convictions might play a role in predicting entrepreneurial activity similar to the role that exogenous factors play; hence, they may indirectly influence entrepreneurial behavior. In other words, the dependence chain might be as follows: individuals' convictions—(attitudes)—intentions—behavior. This finding is supported by a number of studies in which it has been found that convictions shape intentions (Davidsson 1995; Rasli et al. 2013). Furthermore, business-active individuals should be differentiated from those who are business inactive in the intensification of “entrepreneurial” convictions.

To verify this hypothesis, we operationalized individuals' convictions using Snyder's (1995) hope for success construct. We predicted that hope for success will significantly differentiate business-active persons from those who are business inactive. Moreover, we expected that students who plan to have their own business will have a higher intensification of hope for success than those who do not plan to have their own business. Finally, we assumed that students representing different courses of study (Management, Psychological, Finance and banking, Political sciences and Informatics) will be differentiated in the intensification of hope for success because Management students seem to be more likely to want to start their own business after graduation compared to other students.

Our findings demonstrated that Polish students have positive convictions about their entrepreneurial activity (more than half of respondents reported a high intensification of hope for success and its components). This finding is very surprising, especially if we consider the number of barriers hampering one's own success. This finding is also very promising for the Polish economy, where a high unemployment rate is constantly present. Polish students may have an entrepreneurship spirit, but the main problem for most of them is surviving in the labor market.

In line with our expectations, the findings revealed that the intensification of hope for success is associated with entrepreneurial activity, plans about further commencement of one's own business and courses of study. Management students were found to demonstrate a higher intensification of hope for success. The smallest level of hope for success was found for Informatics students compared to other students, although the differentiations were relatively small. Students who are business active (both those who registered and those who did not register their own business) reported higher levels of hope for success and its components, compared to students who are business inactive. Hope for success also differentiated students who plan and who do not plan to start their own business; thus, students who would like to start their own business in the future reported higher levels of hope for success, compared to remaining students. Our findings are partially supported by other results where hope for success differentiated academic goal achievement, namely, graduating from college (Snyder et al. 2002), and was relatively higher in persons who performed managerial and executive functions in local governments than in those who work in foundations (Porzak and Sagan 2013).

The obtained differences in hope for success intensification allow us to suppose that hope for success might have an influence on entrepreneurial activity similar to self-efficacy (Erikson 1998) or other exogenous factors. In the dependences chain, derived from Ajzen's theory of planned behavior, hope for success may indirectly influence entrepreneurial behavior through its mediating role in shaping intentions. In other words, individuals convinced about their high probability of success will have high intentions to start a new business, and they will then exhibit more entrepreneurial behavior.

## Final remarks

This study is the first step to better understand the mediating role of hope for success in entrepreneurial behavior. In our study, we demonstrated that hope for success differentiated



business-active and business-inactive students with various professional interests. This finding permitted us to recommend that further studies ought to consider the predictive value of hope for success for intentions and entrepreneurial behavior. It is probable that hope for success may even influence individuals' attitudes more strongly than other exogenous factors, which in turn is reflected in intentions and then in behaviors. A practical recommendation derived from this study is that the educational system ought to be directed toward strengthening every manifestation of individuals' convictions about their effectiveness in goals achievement.

The study has some limitations. First of all students from different universities (cities) could be measured in order to test if the results could be used to formulate the general conclusions.

## References

- Ajzen I. (1991), *The theory of planned behavior*, "Organizational Behavior and Human Decision Processes", No. 50(2).
- Baron R.A. (2000), *Psychological Perspectives on Entrepreneurship: Cognitive and Social Factors in Entrepreneurs' Success*, "Current Directions in Psychological Science", No. 9.
- Baron R.A. (2004), *Opportunity recognition: A cognitive perspective*, "Academy of Management Best Conference Paper".
- Brandstötter H. (1997), *Becoming an entrepreneur – a question of personality structure?*, "Journal of Economic Psychology", No. 18(2-3 April).
- Collins C.J., Hanges P.J., Locke E.A. (2004), *The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis*, "Human Performance", No. 17.
- Davidsson P. (1995), *Determinants of entrepreneurial intentions*, Paper prepared for the RENT IX Workshop. Piacenza, Italy, Nov. 23-24.
- Dunn T.A., Holtz-Eakin D. (2000), *Financial capital, human capital, and the transition to self-employment: Evidence from intergenerational links*, "Journal of Labor Economics", No. 18(2).
- Erikson T. (1998), *A study of entrepreneurial intentions among a cohort of MBAs*, Proceedings of Conference, Singapore.
- Fini R., Grimaldi R., Marzocchi G.L., Sobrero M. (2009), *The foundation of entrepreneurial intention*, Paper presented at the Summer Conference 2009 on CBS- Copenhagen Business School, Denmark, June 17-19.
- Gaglio C.M., Katz J.A. (2001), *The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness*, "Small Business Economics", No. 16.
- Gilad B., Kaish S., Ronen J. (1989), *The Entrepreneurial Way with Information*, (in:) Maital S. (Eds.), *Applied Behavioral Economics*, Wheatsheaf Books, Brighton.
- Görling S., Rehn A. (2008), *Accidental ventures – a materialist Reading of opportunity and entrepreneurial potential*, "Scandinavian Journal of Management", No. 24(2).
- Greve A., Salaff J.W. (2003), *Social Networks and Entrepreneurship*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, No. 28(1).
- Hisrich R.D., Peters M.P., Shepherd D.A. (2005), *Entrepreneurship* (6th ed.), McGraw-Hill/Irwin, New York.

- Hostager T.J., Neil T.C., Decker R.L., Lorentz R.D. (1998), *Seeing Environmental Opportunities: Effects of Intrapreneurial Ability, Efficacy, Motivation and Desirability*, "Journal of Organizational Change Management", No. 11.
- Janasz W. (2004), *Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji* [Innovations in the Development of Entrepreneurship in the Process of Transformation, in Polish], Difin, Warszawa.
- Knaup A.E., Piazza M.C. (2007), *Survival and Longevity*, "Monthly Labor Review", September.
- Krawczyk-Bryłka B. (2013), *Nadzieja na sukces jako atrybut przedsiębiorcy* [Hope for success as the entrepreneur's attribute], „Zarządzanie i Finanse”, No. 11(4), part 1.
- Krueger N.F., Carsrud A.L. (1993), *Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior*, "Entrepreneurship & Regional Development", No. 5.
- Liñán F., Chen Y.-W. (2009), *Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions*, "Entrepreneurship Theory and Practice", No. 33(3).
- Laguna M., Trzebiński J., Zięba, M. (2005), *Kwestionariusz Nadziei na Sukces* [Hope for success questionnaire], Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, Warszawa.
- Matczak A., Salata E. (2010), *Inteligencja emocjonalna a nadzieja* [Emotional intelligence and hope], „Kwartalnik naukowy”, nr 2(2).
- McClelland D.C. (1961), *The Achieving Society*, Van Nostrand, Princeton, NJ.
- McClelland D.C. (1987), *Characteristics of Successful Entrepreneurs*, "Journal of Creative Behavior", No. 21.
- Miao Q., Liu L. (2010), *A psychological model of entrepreneurial decision making*, "Social Behavior and Personality", No. 38(3).
- Mitchel J. (1981), *The effect of intentions, tenure, personal, and organizational variables on managerial turnover*, "Academy of Management Journal", No. 24(4).
- Porzak R., Sagan M. (2013), *Nadzieja i przedsiębiorczość – psychologiczne aspekty zarządzania* [Hope and entrepreneurship – psychological aspects of management], „Zeszyty Naukowe WSEI seria: EKONOMIA”, nr 6.
- Rasli A.M., Khan S.R., Malekifar S., Jabeen S. (2013), *Factors Affecting Entrepreneurial Intention Among Graduate Students of Universiti Teknologi Malaysia*, "International Journal of Business and Social Science", No. 4.
- Remeikiene R., Dumciuviene D., Startiene G. (2013, June), *Explaining Entrepreneurial Intention of University Students: The Role of Entrepreneurial Education*, Paper presented at International Conference 2013, Zadar, Croatia, Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning.
- Snyder C.R., Harris C., Anderson J.R., Holleran S.A., Irving L.M., Sigmon S.T., et al. (1991), *The will and the ways: Development and validation of an individual-differences measure of hope*, "Journal of Personality and Social Psychology", No. 60.
- Snyder C.R. (1995), *Conceptualizing, measuring, and nurturing hope*, "Journal of Counseling and Development", No. 73.
- Snyder C.R., Shorey H.S., Cheavens J., Pulvers K.M., Adams III V.H., Wiklund C., (2002), *Hope and Academic Success in College*, "Journal of Educational Psychology", No. 94.
- Thompson E.R., (2009), *Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationality Reliable Metric*, "Entrepreneurship Theory and Practice", No. 33(3).
- Zhao H., Seibert S.E., Hills G.E. (2005), *The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions*, "Journal of Applied Psychology", No. 90.

Zhang Z., Arvey R.D. (2009), *Rule Breaking in Adolescence and Entrepreneurial Status: An Empirical Investigation*, "Journal of Business Venturing", No. 24.

## Nadzieja na sukces gospodarczy wśród młodzieży

### Streszczenie

Opracowanie ma na celu, po pierwsze, określenie poziomu nadziei na sukces u studentów reprezentujących różne kierunki studiów oraz, po drugie, ocenę różnic w nadziei na sukces między studentami gospodarczo aktywnymi i gospodarczo nieaktywnymi. To badanie przekrojowe objęło 375 uczestników (studentów psychologii, zarządzania, finansów i bankowości, nauk politycznych i informatyki) w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Warszawie. Zastosowano dwie miary: skala nadziei na sukces Snydera i autorski kwestionariusz *Postawy przedsiębiorcze młodzieży*.

Generalnie studenci deklarowali wysokie zintensyfikowanie nadziei na sukces. Studenci kierunku Zarządzanie zgłaszali najwyższe zintensyfikowanie nadziei na sukces w porównaniu ze studentami reprezentującymi inne kierunki studiów. W sensie prawnym gospodarczo aktywni studenci wskazywali na wyższe poziomy nadziei na sukces i wyższe średnie oceny na podskalach *Agencja* i *Ścieżki* w porównaniu ze studentami gospodarczo nieaktywnymi. Podobnie studenci, którzy planują rozpocząć swój własny biznes, wykazywali wyższe średnie oceny nadziei na sukces na podskalach *Agencja* i *Ścieżki* w porównaniu ze studentami, którzy nie chcą rozpocząć działalności gospodarczej.

Wyniki tego badania potwierdzają wniosek, że przekonanie jednostki co do możliwości realizacji celu można uważać za jedną ze zmiennych, które kształtują zamiar przedsiębiorczy. Wniosek ten powinien być wykorzystywany przez system edukacji z punktu widzenia umacniania przekonań jednostek co do ich skuteczności w realizacji celów.

**Słowa kluczowe:** nadzieja na sukces, zachowanie przedsiębiorcze, przedsiębiorczy studenci.

**Kody JEL:** L26

## Надежда на экономический успех среди молодежи

### Резюме

Разработка преследует собой цели: 1) определить уровень надежды на успех у студентов, представляющих различные курсы обучения, и 2) оценить отличия в надежде на успех между активными и неактивными с точки зрения осуществления бизнеса студентами. Это перекрестное исследование охватило 375 участников (студентов психологии, управления, финансов и банковского дела, политических наук и информатики) в Высшей школе финансов и управ-

ления в Варшаве. Применили две меры: шкала надежды Снайдера и авторский вопросник «Отношение молодежи к предпринимательству».

В основном, студенты заявляли о высокой интенсификации надежды на успех. Студенты курса «Управление» заявляли о самой высокой интенсификации надежды на успех по сравнению со студентами-представителями других курсов обучения в вузе. Законно экономически активные студенты заявляли о более высоких уровнях надежды на успех и о более высоких средних оценках на субшкалах *Agency* и *Pathways* по сравнению с неактивными в этом отношении студентами. Так же студенты, которые планируют начать свою собственную хозяйственную деятельность, выявили более высокие средние оценки надежды на успех на субшкалах *Agency* и *Pathways* по сравнению со студентами, которые не хотят заняться бизнесом.

Результаты этого изучения поддерживают заключение, что убеждение индивида о возможности достижения цели могло бы рассматриваться в качестве одной из переменных, которые формируют намерение стать предпринимателем. Это заключение следовало бы использовать в системе обучения с точки зрения повышения веры индивидов в их эффективности достижения целей.

**Ключевые слова:** надежда на успех, предпринимательское поведение, студенты-предприниматели.

**Коды JEL:** L26

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacje:  
dr Marcin Staniewski  
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania  
Wydział Zarządzania i Finansów  
ul. Pawia 55  
01-030 Warszawa  
tel.: 22 536 54 73  
e-mail: staniewski@vizja.pl

mgr Katarzyna Awruk  
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania  
Wydział Psychologii  
ul. Pawia 55  
01-030 Warszawa  
tel.: 22 536 54 73  
e-mail: kawruk@op.pl

Marcin Świtła

University of Economics in Katowice, Department of Business Logistics

## Typology of Logistics Service Providers According to the Level of Innovativeness

### Summary

**Background:** this research aims to present a typology of logistics service providers (LSPs) based on the level of their innovativeness. It also attempts to examine whether particular generations of LSPs significantly differ from one another in terms of the undertaken innovative activities.

**Methods:** the data were collected through interviews of 55 managers in the logistics service sector. In the statistical analysis, the Kruskal-Wallis test was used. The level of innovation activity was measured by the number of implementations, taking into account a division between product, process, marketing, and organisational innovations. To assess the innovativeness, there was applied a summary scale, which was analysed in terms of homogeneity (Cronbach's alpha indicator) and standardisation (sten scores).

**Results:** based upon this, five types of LSPs were defined, i.e. entities with a very high level of innovativeness, high level of innovativeness, average level, low level, and very low level of innovative activity. Simultaneously, LSPs were also divided into three groups in terms of their competences relating to the logistics services and level of outsourcing (i.e. 2PL, 3PL, and 4PL). The group with the highest level of innovativeness is made up of foreign and mostly large-sized companies. The other distinguishing characteristics of this group are: global coverage, annual revenue above PLN 500 million, and the ability to provide a rich palette of developed logistics services.

**Conclusions:** the survey results show an immense diversity of the research sample in terms of innovative activities. One can assume that the leading LSPs are currently developing their offers and market competition methods. Logistics services' managers can use the typology in order to build the competitive advantage in the market. It also provides practical insights for supply chain managers by showing them the key role of innovation for selection of logistics service providers.

**Key words:** innovation, level of innovativeness, typology of logistics service providers, sten scores.

**JEL codes:** D22, L87, O30

### Introduction

This paper aims to combine logistics and innovation on the basis of innovativeness of logistics service providers (LSPs). In practice, the ability of the logistics providers to react quickly to changing market conditions depends largely on level of their innovation activity.

Many authors, for example, underline the key role of innovation for the development of logistics services (i.e. Cui, Shong-Lee, Hertz 2009, p. 45; Lin 2007, p. 23). Consequently, among the many benefits they indicate greater ability on part of the companies to differentiate their activities against the competition (Flint et al 2005, pp. 113-114) and intensification of the customer relations (Wagner, Sutter 2012, pp. 94-98). At the same time they emphasize the fact that innovation of the LSPs is still a poorly recognized phenomenon that should be looked into more carefully (Wallenburg, Lukassen 2011, p. 439). A more decided opinion is given by Wagner and Sutter (2012, pp. 94-98) who postulates that the research on innovation in logistics services is still in an early stage. For this very reason, following the results indicating low innovativeness of the logistics service providers in general (Busse, Wallenburg 2011, p. 188), this paper attempts to assess the degree of differentiation of the level of their innovativeness, taking into account a division between product, process, organizational and marketing innovations. One also tried to determine which generation of the LSPs is the most innovative one and what kind of implementations are usually made by them.

### **Classification of the logistics service providers – theoretical background**

In general, logistics service provider is a company specialised in satisfying diversified logistics needs of its customers. LSP is also known as a service provider which enters into relationships between two primary members of the supply chain. In addition, it is noted that LSP play an important role in strengthening the competitiveness advantage of the entire supply chain (Fulconis et al 2006, pp. 68-70). More precisely, regardless of the type of supported business, LSPs ensure a better logistics performance, i.e.: lower costs, higher quality of service, as well as increased flexibility (Świtła 2012, p. 55). In this way, they support not only the activities of their customers but also affect the level of satisfaction of other participants of the supply chain. The research indicates that this is one of the reasons why manufacturers and trading companies are switching from operating on their own to logistics outsourcing (Lun et al 2010, pp. 124-126).

Existing literature shows that there are many examples of classification of LSPs (Saglietto 2013, p. 106). Competences in logistics services are the most commonly used criterion of division. The classification developed by Lai (2004, pp. 394-396) can serve as good example of such a division. The author distinguished four different types of LSPs based on their operating service capability. This refers to: traditional freight forwarders, transformers, full service providers and nichers. LSPs may also be distinguished based on their ability to solve problems and adapt to customer needs (Płaczek 2012, pp. 149-150). Another criterion which may also be taken into account is the role played in supply chain by LSPs. In this case, as Jeszka (2009, pp. 65-67) emphasizes, the classification of LSPs is usually determined by the type of logistics collaboration. For example, Fabb-Costes and Roussat (2011, pp. 20-22) dis-

tinguished three classes of LSPs in supply chain integration, i.e.: facilitator LSP, integrated LSP and operational integrator LSP<sup>1</sup>.

The literature review shows that the most common selection of LSPs is based on the concept of logistics outsourcing upgrade from 2PL to 4PLs. The term 2PL refers to the entity responsible for activities related to the physical distribution of goods. Carriers, freight forwarders and warehousing services providers are the most representative members of this category (Kersten et al 2008, pp. 240-242). 3PL is usually associated with a greater number of more complex and customized services, including – contract logistics services. It is worth mentioning that 3PL services are now the most valuable market segment. According to the research by Rohlig Suus Logistics, 1/3 of customers spend more than 1.5 million PLN on purchase of contract logistics (*Wspólny Manifest Logistyki* 2020 2012). It is often stated that 3PL providers have also exceptional adaptability for all sorts of customers' requirements (Lukassen, Wallenburg 2010, pp. 25-26), importantly, this type of features often constitute the basis for further classification. For example, Hertz and Alfredsson (2003, pp. 140-141) indicates the existence of four categories of 3PLs according to their operational capabilities, i.e.: standard providers, service developers, customer adapters and customer developers. Another type of LSP is called supply chain solution provider or 4PL (Bijam et. al. 2006, p. 134). The LSPs in this group coordinates the flow of goods, manage 3PL services and provides logistics management advice. Less frequently, the literature also distinguishes fifth party logistics provider. In this case, 5PL is described as an information provider serving customers in virtual space (Kempny 2012, p. 123). However, the lack of clear practical examples indicates that this type is purely theoretical.

## Research methodology

The research was conducted within the framework of the *Changes in inter-organizational relations in the supply chain influenced by innovative logistics solutions* research project. The data for the analysis were collected by means of an interview conducted with 55 representatives of the national logistics service sector. The sample selection was purposive. The survey questionnaire consisted mainly of scaled, closed-ended questions (ordinal and nominal scales). The questions concerning innovations covered a period of the last two years. When elaborating the survey results, one applied the SPSS program in the 20.1 version.

### *Description of the research sample*

The biggest part of the research sample was small and midsize enterprises (76.4%). Large enterprises were represented by 13 LSPs (23.6%). Micro enterprises were not included in the survey (one assumed that these entities did not usually implement innovations). The repre-

<sup>1</sup> There are also other ways to classify LSPs, such as: available resources, management skills, the ability of adding value or the scope of action. In short, the decision, which criteria are to be used, depends on the purpose of particular classification.

representatives of enterprises participating in the survey were mainly the middle and higher-level employees. The respondents declared to be holding managerial positions in the logistics and customer service sector. Seven respondents held executive-level positions. The operational employees constituted 16% of the research sample.

The surveyed entities offered a complex and diverse range of services. On average, the entities offered more than 6 products ( $\bar{x}=6.32$ ). The majority of enterprises offered 8 services ( $D=8$ ). The services in the field of transportation, freight forwarding and storage predominate portfolio of the service providers. A large proportion of the respondents specialize in the provision of services based on knowledge, among others, logistics consultancy (49.1%) and controlling (36.4%). A high percentage of the enterprises also declare to be involved in a business activity in the sector of express delivery services (36.4%) and reverse logistics (34.5%).

Additionally, to obtain a better interpretation of the results, we divided our sample into three groups in terms of their competences relating to the logistics services and level of outsourcing. The following features were taken as the classification criteria: provision of transport and logistics services without a permanent service contract (2PL), customer service based on contract logistics (3PL) and provision of services in the scope of contract logistics and supply chain management (4PL). In fact, the gradation method applied in this analysis was the same as the method used in our earlier research. However, in that case we were focused on discovering whether LSPs differ in terms of marketing activities (Świtłała 2013, pp. 153-159).

On this basis, 20 entities (36% of the respondents) were classified into the category of service providers referred to as 2PL. In the majority of cases these were providers of a few simple logistics services, acting as subcontractors, intermediaries between the subsequent stages in the supply chain. To process the orders, in particular transportation orders, the 2PL entities make use of their own fleet. The 3PL service providers were represented by 14 enterprises (25% of the respondents). The above described entities provide services for contract customers and offer a much richer scope of services, compared to the 2PL enterprises. In their offer one can also find value added solutions, such as green logistics, co-packing or in-house services, although one needs to emphasise that these kinds of services are provided only by a small part of the group. Compared to 2PL enterprises, the 3PL service providers are distinguished by a more developed (networked) organizational structure. The largest group of the research sample was made up by the 4PL providers (21 entities – 38%). This group consists of the most advanced contract service providers, which also fulfil the role of integrators / coordinators of the supply chains. Unlike the 3PL providers, the 4PL declare to possess more developed managerial skills, and in particular intellectual capacities required for the planning, organisation and supervision of the flows in the entire supply chain. On average, the 4PL service providers offer 9 products, i.e. nearly twice more than the 2PL providers (this difference is statistically significant) and considerably more than the 3PL providers. These service providers also possess a wider, and at the same time more dense, logistics network.



### ***Innovation and innovativeness – definitions adopted by the author***

In this study as an innovative LSP should be considered a company which has implemented new solutions for itself (Niestrój, Światała 2015, pp. 3-4). In this respect it does not matter whether they were developed by the implementing enterprise or were merely adopted (Wagner 2008, pp. 220-221). Also in the Oslo Manual (OECD 2005, pp. 48-49) one can find the definition of innovation, as a change which involve a significant degree of novelty for the firm. In accordance with this manual, innovation is the implementation of a new or significantly improved product (or service) or process, a new marketing method or a new organizational method in the economic practice, organization of the workplace or external relations. Furthermore, innovativeness can be understood as a kind of measurement contingent on an LSP's proclivity towards innovation (Salavou 2004, pp. 33-44). Basically, it means the capacity and tendency of a company to implement new solutions. In practice, the level of innovativeness is usually measured by the number of implementations or their monetary value and is often presented in the form of a raw score as a component of a larger model (e.g. Lin 2006, pp. 257-264; Lin 2008, pp. 19-38).

### ***Measurement of innovations – construction of the scale***

In order to assess the level of innovativeness of the LSPs participating in the survey, one applied a summary scale, which takes into consideration the number of all four types of innovations (i.e. product, process, marketing and organizational innovations) implemented in the analysed period.

Initially 34 variables were selected for the survey. They reflected the extensive range of changes occurring in the sector of transport and logistics services, which in accordance with a definition presented in the Oslo Manual (OECD 2005, pp. 48-49) met the requirements of the occurrence of innovation (table 1). The measurement of innovation was performed with the application of binary nominal scales with the "yes/no" answers. The values obtained with the application of this scale ranged from 0 to 34.

All items in the scale were subjected to the analysis of homogeneity. To assess the reliability, one used the Cronbach's alpha index, which ranges from 0 to 1 (Mohsen, Reg 2011, pp. 53-55). Results above 0.6 indicate a high conformity of the measurement (Sagan 2004, pp. 94-95). If this number is larger, the scale is more reliable and the counted responses are more coherent. On the other hand, low results show that the answers given by the respondents are poorly related with one another (i.e. the results do not apply to one coherent issue).

Unfortunately, the original scale was characterised by a low level of reliability. For this reason, from the measurement one excluded "not fitting" items, i.e. items in case of which correlations with the whole scale assumed too low [computer network (0.013)] or negative values [EDI technology (-0.143), automation of internal material flow (-0.026), ERP software (-0.103), mobile applications (-0.068), e-orders (-0.017)], or did not demonstrate generally any correlation with the overall result [co-manufacturing services (0.000), WMS software (0.000)]

and TMS software (0.000)]. Once the mentioned items were excluded, the value of the alpha index increased to 0.703. The obtained result confirms the high reliability of the scale.

**Table 1**  
**Variables grouped according to the type of innovation**

| <b>Service innovations</b><br>(new services available in the offer)   | <b>Process innovations</b><br>(new and implemented improvements)  |
|---|---|
| (1)   | (2)   |
| green logistics services, logistics controlling, health care logistics, co-packing services, just-in-time deliveries, in-house services, co-manufacturing services, supply chain management, financial services | GPS, T&T system, EDI technology, RFID technology, automation of internal material flow, pick by light completion systems, pick by voice completion systems, computer network, ERP, WMS, TMS, CRM software, e-orders, e-warehouse, mobile applications |
| <b>Marketing innovations</b><br>(application of new marketing methods)  | <b>Organizational innovations</b><br>(introduction of new methods in organization management)   |
| (3)   | (4)   |
| rebranding, online marketing tools, social media marketing, mobile marketing  | motivation system, ethical code, changes in the organizational structure, lean management and/or Kaizen principles, partner of scientific research programs and developmental works   |

Source: authors' research.

In the next stage, the results of the newly developed scale were subjected to the normalization process. In the survey one applied the 10-point Sten scale, which is characterised by the following parameters (Boyle, Fischer 2007, p. 49):

- average ( $\bar{x}$ ) = 5.5
- standard deviation ( $\sigma$ ) = 2.0

One sten is equal to 0.5 standard deviation. Each unit corresponds to a certain percentage of space under the observation distribution curve (Brzeziński 2003, pp. 541-543).

The procedure of the development of sten norms for a new scale was presented in table 2. The first column presents categorized raw scores for the applied innovation scale (as can be seen, one achieved results ranging from 0 to 14). Column 2 presents the number of raw scores, whereas column 3 (N SKUM) – cumulative numbers. In the next column (N SKUM/55) the cumulative numbers were divided by the total number of the observations. The results obtained in such a way were compared to the values corresponding to the normal distribution: 1<sup>st</sup> sten (0.000-0.023), 2<sup>nd</sup> sten (0.024-0.067), 3<sup>rd</sup> sten (0.068-0.159), 4<sup>th</sup> sten (0.160-0.308), 5<sup>th</sup> sten (0.309-0.500), 6<sup>th</sup> sten (0.501-0.692), 7<sup>th</sup> sten (0.693-0.841), 8<sup>th</sup> sten (0.842-0.933), 9<sup>th</sup> (0.934-0.977), 10<sup>th</sup> sten (0.978-1.000). On that basis, the sten norms were assigned to the results presented in column 4.

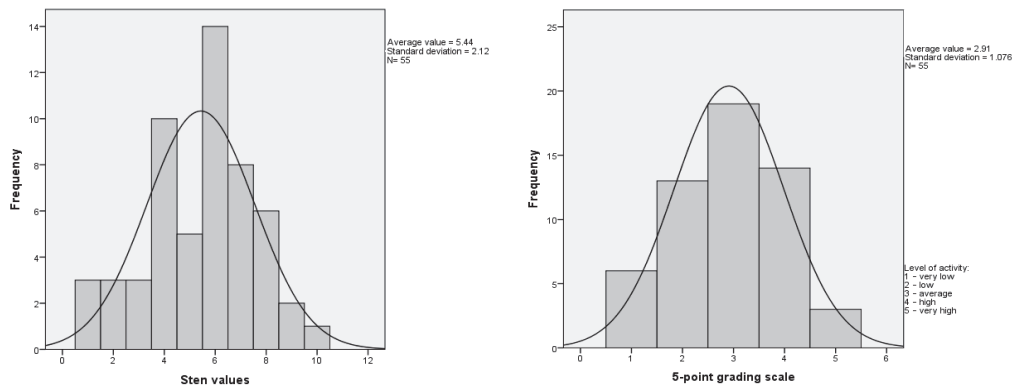
**Table 2**  
**Sten norms for the innovation scale**

| RAW SCORE | N   | N SKUM | N SKUM/55 | STEN |
|-----------|-----|--------|-----------|------|
| (1)       | (2) | (3)    | (4)       | (5)  |
| 0         | 3   | 3      | 0.055     | 1    |
| 1         | 3   | 6      | 0.109     | 2    |
| 2         | 3   | 9      | 0.164     | 3    |
| 3         | 10  | 19     | 0.345     | 4    |
| 4         | 1   | 20     | 0.364     | 5    |
| 5         | 4   | 24     | 0.436     |      |
| 6         | 10  | 34     | 0.618     | 6    |
| 7         | 4   | 38     | 0.691     |      |
| 8         | 3   | 41     | 0.745     | 7    |
| 9         | 4   | 45     | 0.818     |      |
| 10        | 1   | 46     | 0.836     |      |
| 11        | 6   | 52     | 0.945     | 8    |
| 12        | 1   | 53     | 0.964     | 9    |
| 13        | 1   | 54     | 0.982     |      |
| 14        | 1   | 55     | 1.000     | 10   |

Source: authors' research.

The graphical distribution of the results after normalization was presented in figure 1.

**Figure 1**  
**Distribution of the results after the procedure of normalization with the application of the sten scale**



Source: authors' research.

### Typology of LSPs Based on the “Innovativeness Level” Criterion

Empirical evidence collected through interviews supplemented by the results of sten scale analysis enabled one to identify within the research sample five homogeneous groups in terms of innovation activity (table 3). The results within the range: 1-2 sten are considered to be very low, 3-4 sten – as low, 5-6 sten – as average, 7-8 sten – as high, and results within the range 9-10 as very high.

**Table 3**  
**Typology of LSPs according to level of innovativeness**

| Typological criterion | Level of innovativeness                 | Characteristics  |
|-----------------------|---|--|
| <i>1</i>              | <i>2</i>                                | <i>3</i>   |
| 9-10 sten             | very high level of innovativeness (n=3) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• total number of implementations: 39</li> <li>• average number of innovations: 13</li> <li>• product innovation activities: 100% of participants</li> <li>• process innovation activities: 33,3% of participants</li> <li>• marketing innovation activities: 100% of participants</li> <li>• organizational innovation activities: 100% of participants</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• logistics competences: 4PL (100%)</li> <li>• average number of services: 12</li> <li>• most commonly performed services: supply chain management services, contract logistics, logistics</li> <li>• consulting, domestic and international transport, freight forwarding</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• company size: large (66,7%), medium (33,3%)</li> <li>• revenues: &gt; 500 mln (100%)</li> <li>• coverage: global (100%)</li> <li>• foreign capital (100%)</li> </ul>  |
| 7-8 sten              | high level of innovativeness (n=14)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• total number of implementations: 147</li> <li>• average number of innovations: 10</li> <li>• product innovation activities: 93% of participants</li> <li>• process innovation activities: 71% of participants</li> <li>• marketing innovation activities: 93% of participants</li> <li>• organizational innovation activities: 100% of participants</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• logistics competences: 4PL (50%), 3PL (29%), 2PL (21%)</li> <li>• average number of services: 9</li> <li>• most commonly performed services: transport, freight forwarding, contract logistics, logistics<sup>7</sup></li> <li>• controlling and consulting</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• company size: small (43%), medium (28%), large (29%)</li> <li>• revenues: 5 mln (46%), 5-10 mln (8%), 11-50 mln (8%), 51-100 mln (23%), 101-200 mln (8%), 301-500 mln (8%)</li> <li>• coverage: regional (7%), international (86%), global (7%)</li> <li>• national capital (57%), foreign capital (36%), mixed (7%)</li> </ul> |

| Typological criterion | Level of innovativeness          | Characteristics   |
|-----------------------|----------------------------------|---|
| <i>1</i>              | <i>2</i>                         | <i>3</i>  |
| 5-6 sten              | average level of activity (n=19) | <ul style="list-style-type: none"> <li>total number of implementations: 115</li> <li>average number of innovations: 6</li> <li>product innovation activities: 84% of participants</li> <li>process innovation activities: 26% of participants</li> <li>marketing innovation activities: 84% of participants</li> <li>organizational innovation activities: 90% of participants</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>logistics competences: 2PL (42%), 4PL (37%), 3PL (21%)</li> <li>average number of services: 6</li> <li>most commonly performed services: domestic and international transport, contract logistics</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>company size: small (47%), medium (37%), large (16%)</li> <li>revenues: 5 mln (50%), 5-10 mln (17%), 11-50 mln (11%), 51-100 mln (6%), 301-500 mln (6%), &gt; 500 mln (11%)</li> <li>coverage: regional (26%), domestic (26%), international (48%)</li> <li>national capital (68%), foreign capital (26%), mixed (6%)</li> </ul> |
| 3-4 sten              | low level of activity (n=13)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>total number of implementations: 38</li> <li>average number of innovations: 3</li> <li>product innovation activities: 31% of participants</li> <li>process innovation activities: 61,5% of participants</li> <li>marketing innovation activities: 69% of participants</li> <li>organizational innovation activities: 69% of participants</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>logistics competences: 2PL (38%), 3PL (31%), 4PL (31%)</li> <li>average number of services: 5</li> <li>most commonly performed services: domestic transport, contract logistics,</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>company size: small (38%), medium (31%), large (31%)</li> <li>revenues: 5 mln (36%), 5-10 mln (18%), 11-50 mln (18%), 301-500 mln (18%), &gt; 1 mld (9%)</li> <li>coverage: regional (15%), domestic (39%), international (46%)</li> <li>national capital (77%), foreign capital (23%)</li> </ul>  |
| 1-2 sten              | very low level of activity (n=6) | <ul style="list-style-type: none"> <li>total number of implementations: 3</li> <li>average number of innovations: 0,5</li> <li>product innovation activities: 0,0% of participants</li> <li>process innovation activities: 0,0% of participants</li> <li>marketing innovation activities: 16,7% of participants</li> <li>organizational innovation activities: 33,3% of participants</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>logistics competences: 2PL (100%)</li> <li>average number of services: 3</li> <li>most commonly performed services: domestic and international transport, freight forwarding</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>company size: small (83%), medium (17%)</li> <li>revenues: &lt; 5 mln (50%), 5-10 mln (17%), 11-50 mln (17%), 101-300 mln (17%)</li> <li>coverage: regional (17%), international (83%)</li> <li>national capital (50%), foreign capital (33%), mixed (17%)</li> </ul>   |

Source: authors' research.

In accordance with above methodology, only 3 entities achieved **the highest result in the 5-point grading scale of innovation** (the 9<sup>th</sup> and 10<sup>th</sup> stens). These are enterprises distinguished by their innovative approach towards the management of changes and a proactive attitude as regards their surroundings. In this group one will find only the 4PL providers with foreign capital<sup>2</sup>. These are large enterprises with revenues exceeding PLN 500,000,000.00, which probably allows them to develop. Compared to their competitors, they are distinguished by a wide range of provided services ( $\bar{x} = 12$ ), as well as the global scope of their operations. It can be assumed with a high degree of probability that the most active LSPs aspire to be perceived on the market as providers of innovative logistics solutions. It is highly probable that for this very reason the surveyed companies started cooperation with external entities in the scope of research and development. In the respondents' opinion, such a contact constitutes an important source of future innovations.

In the group of entities characterised by a very high level of innovativeness, a total of 39 innovations were implemented. The obtained results highlight a wide range of the introduced solutions. On average each enterprise invested in 13 innovations. The largest number of innovations was observed in the area of organization management. The activities undertaken within the framework of organizational innovations were usually of comprehensive character and covered changes in the current organizational structure, HR policy and new forms of cooperation with the surroundings. The data analysis shows that all entities implemented the lean management concept in the analysed period, which confirms reorganisation of their previous business operations. The companies also developed new methods of employees' activation. The innovations were also implemented in the area of marketing. In the analysed period the respondents usually invested in new forms of communication with the customer, particularly in the development of e-marketing and mobile services. The survey results suggest that LSPs with a wider range of services spend much more time on improving their activities, rather than on launching new products on the market. Similar conclusions can be drawn with respect to technological innovations.

The next group covered 14 LSPs (just over 25% of the research sample). This group is formed by companies characterised by **an above-average innovation activity** (7-8 sten). Half of the population consisted of individuals belonging to the 4PL segment. The population also included 4 companies from the 3PL segment and 3 companies from the 2PL segment. The group included companies with the Polish capital (8 companies), entities representing foreign capital (5 enterprises) and mixed one (1 company). The level of employment varied, too, but usually it did not exceed 50 persons (43%). Mid and large-sized companies constituted 28.6% of the total companies.

The research shows that over the past two years respondents in this group have implemented a total of 147 innovations - on average 10 implementations for each company. Also in this case, the most frequently mentioned type of innovations were the organisational ones,

<sup>2</sup> Additionally, according to the research, there is also a statistically significant difference in the level of innovation between 2PL, 3PL and 4PL ( $p=0.02^*$ ). Multiple comparison test showed that there is statistically significant difference between 4PL and 2PL ( $p=0,006^{**}$ ). Furthermore, there is a difference close to the statistical validity between 3PL and 4PL ( $p=0,066\sim$ ). It can be assumed that also in this case the 4PL are more innovative than the 3PL providers.

which accounted for more than 1/3 of all investments. In the analysed period the decisions taken on the most frequent basis related to the reconstruction of the organizational structure (> 90%) and to changes in the human resources management (a new motivation system was introduced by over 85% of the respondents and the code of ethics by 64%). Every second analysed company declared performance of activities according to the lean management principles. The same number of service providers declared an active participation in research and development programs. Product innovations were popular too. The data shows that the companies offered on average 9 services ( $\bar{x} = 8.71$ ), of which 1/3 were market novelties. The respondents chose on the most frequent basis the following: logistics controlling (64%), supply chain management (43%), reverse logistics (43%), as well as in-house and green logistics services. Compared to the previous group, the respondents were more eager to differentiate and enrich the package of services provided by them. Investments in marketing innovations were declared by more than 90% of the respondents. The investment decisions related most often to: e-marketing (78%), presence of the company in social media (65%) and mobile marketing (50%). Only 64% of the research sample showed activity in process innovations. Among the solutions implemented on the most frequent basis, the respondents indicated: cargo flow monitoring systems (T&T, GPS), order completion systems and CRM software.

A group of companies characterised by **an average level of activity** (5-6 sten) included 19 service providers, of which over 84% was made up of small and mid-size companies. Compared to the previous two segments, one recorded a significant increase in the number of 2PL companies (8 entities) and companies with the Polish capital (13 entities). Usually the amount of the annual revenue did not exceed PLN 5 million (50%), although in two cases the revenue level was over PLN 500 million. Most respondents in this group operate in the domestic market. The average number of implemented innovations was significantly reduced. Only 6 implementations were recorded per one entity, over two times less than in the group of the leaders. The data analysis shows that the LSPs focused on three types of innovations: organizational ones (36 implementations), marketing ones (35 investments) and product ones (34 new services). In the case of process innovations one should emphasize both fewer investments (10) and the smallest percentage of the investors (26%). Changes in the product offer were associated with the expansion of the existing portfolio by more complex services, requiring both specific skills and extensive material resources. The respondents usually defined market novelties as reverse logistics, supply chain management and logistics controlling. Among the introduced organizational innovations, one saw on the most frequent basis changes in human resource management and organizational structure. As far as the new marketing solutions were concerned, one pointed most frequently to the implementation of e-marketing.

A group companies characterised by **a low level of activity** (3-4 sten) consisted of 13 service providers, including 10 companies with the Polish capital and 3 enterprises with foreign capital. The segment was formed by 5 small and 4 mid and large-sized companies. 2PL entities accounted for 38% of the research sample. The surveyees offered on average 5 logistics products on the market. One recorded a further decline in the number of innovations. On

average the companies decided to implement 3 investments in new solutions. The research shows that the respondents preferred to implement organizational and marketing innovations to the product and process ones. In the analysed period the companies implemented a total of 38 innovations - 17 organizational, 13 marketing, as well as 4 product and 4 process ones. As much as 70% of entities were not interested in the implementation of product or process innovations.

The group of companies with a very low level of innovation activity (1-2 sten) included 6 LSPs. Half of this group was made up of entities which did not consider it necessary to implement any innovations. Among the other ones, one reported only three cases of the introduction of new solutions. Compared to the most active entities, the number of implementations decreased several times, and the investments concerned exclusively marketing and organizational issues. Reluctance on part of the analysed companies to implement innovations, especially those requiring huge expenses can be explained by their weaker financial condition and worse market position. The research shows that this segment is only made up of small businesses which do not possess the 2PL company network structure. In the analysed periods, the companies earned small revenue from the sale of a basic package of services, mainly transport and forwarding ones. Also in this case, one noted unwillingness of the respondents to get involved in higher-risk projects.

## Conclusions, limitations and implications

Although only a small research sample was subjected to the survey, the obtained results show a large variation between the service providers with respect to the innovative activity. In the group of the respondents, the large 4PL enterprises may be considered leaders in innovations. They have the most developed logistics outsourcing offer and much wider opportunities regarding the services, compared to the less innovative 3PL and 2PL service providers. They stand out among other enterprises not only because of the larger number of implemented innovations, but also due to a wider scope and scale of activity. It should be added that LSPs with a leading position in the ranking are more inclined to implement further innovations, than the other respondents. They see opportunities for further development mainly in the intensification of research and development work, as well as in the reorganization of their operational activity.

The obtained results allow one to conclude that enterprises characterised by a high level of innovation have already gone through the stage of intensive changes related to the development of service offer and building the technological advantage. These companies attach much more attention to the improvement-related activities than to a design and introduction of completely new solutions to the market. The data analysis confirms that the service providers characterised by a low level of innovation preferred less expensive and less risky innovations. This group of innovations includes new marketing projects and changes in the work organisation (Starczewska-Krzysztozek 2008, p. 9). This lesser interest in product and



process innovations may be explained by a worse financial situation and market position of the group.

It should be noted, that there is a limitation in the research. The test results, due to the small number of companies in the research sample, particularly within the distinguished subgroups, are rather exploratory and are to encourage one to conduct further, more in-depth research and analyses. Another limitation concerns the structure of the research sample, which was dominated by small and medium-sized enterprises. For this reason, further research should involve a larger sample of major logistics companies. It would also be interesting to look into the way the customers perceive the innovations of the service providers. Additional issue relates to the fact that the quantitative measure refers to limited number of 34 subjectively selected innovations. Thus, the tool needs further development by including other items to the existing components. It should also be noted that the level of innovativeness was assessed without taking into account the criterion of quality. Kraśnicka and Głód (2014, p. 205-207) see the imperfection of such a measure, arguing that with such a quantitative approach, one does not take into account the scope of novelty and value for the customer.

The topic of the paper is of interest for both academics and practitioners. Firstly, it gives an interesting insight into national logistics sector, which currently continues to be a growing business in this part of European logistics market (Fechner and Szyszka 2014, pp. 19-25). The conducted study enriches the current management knowledge on how LSPs react upon new opportunities and threats through innovation. The findings extend previous typologies of LSPs by focusing specifically on their innovation activity. Our research confirms that innovativeness is an important typological criterion that so far, has not been subject of any LSPs classifications.

The results concerning the level of innovation and competences of 3PL and 4PL providers can be successfully applied to benchmarking research in the transport and logistics service sector, particularly in the aspect of building the competitive advantage. In addition, supply chain managers (representing logistics recipients) should consider innovation activity as a key element during logistics outsourcing decision-making process. This remark seems to be important because past findings revealed that a large number of LSPs declare the fulfillment of comparable standards of service on the market (Świłała 2013, p. 98). In other words, this convergence increases the risk of selection of a competitive offer.

## Bibliography

- Bijam J., Omta S.W.F., Trienekens J.H., Wijnands J.H.M., Wubben E.F.M. (2006), *International agri-food chains and networks: management and organization*, Wageningen Academic Publishers, Wageningen.
- Boyle J., Fisher S. (2007), *Educational testing: a competence-based approach*, BPS Blackwell, Oxford.
- Brzeziński J. (2003), *Metodologia badań psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Busse Ch., Wallenburg C. M., (2011), *Innovation management of logistics service providers. Foundations, review, research agenda*, "International Journal of Physical Distribution & Logistics Management", No. 41(2).
- Cui L., Shong-Lee I.S., Hertz S. (2009), *How do regional third-party logistics firms innovate? A cross-regional study*, "Transport Journal", No. 48(3).
- Fabbe-Costes N., Roussat Ch. (2011), *Supply chain integration: views from a logistics service provider*, "Supply Chain Forum: An International Journal", No. 12(2).
- Fechner I., Szyszka G. (2014), *Logistyka w Polsce – raport 2013*, ILiM, Poznań.
- Flint D.J., Larsson E., Gammerlaard B., Mentzer J.T. (2005), *Logistics innovation: a customer value-oriented social process*, "Journal of Business Logistics", No. 26(1).
- Fulconis F., Saglietto L., Pache G. (2006), *Exploring new competences in the logistics industry: the intermediation role of 4PL*, "Supply Chain Forum: An International Journal", No. 7(2).
- Hertz S., Alfredsson M. (2003), *Strategic development of third party logistics providers*, "Industrial Marketing Management", No. 32(2).
- Kempny D. (2012), *Operatorzy logistyczni w sieci dostaw synchronicznych*, (in:) Kauf S. (Ed.), *Logistyka i inne koncepcje zarządzania w naukach ekonomicznych*, UE, Opole.
- Kersten W., Becker T., Flamig H. (Eds.) (2008), *Global logistics management: sustainability, quality, risks*, ESV, Berlin.
- Kraśnicka T., Głód G. (2014), *Innowacje a konkurencyjność przedsiębiorstw województwa śląskiego*, (in:) Kos B. (Ed.), *Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań ekonomicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice, „Studia Ekonomiczne”, nr 187.
- Lai K.-H. (2004), *Service capability and performance of logistics service providers*, "Transportation Research Part E: Logistics and transportation Review", No. 40(5).
- Lin C.-Y., (2006), *Influencing factors on the innovation in logistics technologies for logistics service providers in Taiwan*, "Journal of American Academy of Business", No. 9(2).
- Lin C.-Y. (2007), *Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China*, "Journal of Technology Management in China", No. 2(1).
- Lin C.-Y. (2008), *Determinants of the adoption of technological innovations by logistics service providers in China*, "International Journal of Technology Management & Sustainable Development", No. 7(1).
- Lukassen P.J.H., Wallenburg C.M. (2010), *Pricing third-party logistics services: integrating insights from the logistics and industrial services literature*, "Transportation Journal", No. 49.
- Lun Y.H.V., Lai K.-H., Cheng, T.C.E. (2010), *Shipping and logistics management*, Springer.
- Mohsen T., Reg D. (2011), *Making sense of cronbach's alpha*, "International Journal of Medical Education", No. 2.
- Niestrój K., Światała M. (2015), *The impact of innovativeness of logistics service providers on their relationships with customers*, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka”, nr 8.
- Oslo Manual (2005), *The measurement of scientific and technological activities. Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*, 3rd Edition, OECD/European Communities.
- Płaczek E. (2012), *Modele rozwoju usługodawców logistycznych*, UE, Katowice.
- Sagan A. (2004), *Badania marketingowe – podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków.

- Saglietto L. (2013), *Towards a classification of fourth party logistics (4PL)*, "Universal Journal of Industrial and Business Management", No. 1(3).
- Salavou H. (2004), *The concept of innovativeness: should we need to focus?*, "European Journal of Innovation Management", No. 7(1).
- Światała M. (2013), *Marketing in the business activity of logistics service providers*, LogForum, 9(3), [http://www.logforum.net/pdf/9\\_3\\_3\\_13.pdf](http://www.logforum.net/pdf/9_3_3_13.pdf) [access: 05.09.2015].
- Światała M. (2012), *TSL sector companies and their offer of logistics services*, "Handel Wewnętrzny", nr 4.
- Światała M. (2013), *Marketing in the activities of logistics service providers – selected direct survey results*, "Journal of Economics & Management", No. 12.
- Starczewska-Krzysztozek M. (2008), *Ranking najbardziej innowacyjnych firm w Polsce*, Kamerton Innowacyjności, Warszawa, [http://www.optel.pl/ranking-kamertony\\_innowacyjnosci\\_2008.pdf](http://www.optel.pl/ranking-kamertony_innowacyjnosci_2008.pdf) [access: 08.08.2015].
- Wagner S.M. (2008), *Innovation management in the German transportation industry*, "Journal of Business Logistics", No. 29(2).
- Wagner S. M., Sutter R. (2012), *A qualitative investigation of innovation between third-party logistics providers and customers*, "International Journal of Production Economics", No. 140(2).
- Wallenburg C. M., Lukassen P. (2011), *Proactive improvement of logistics service providers as driver of customer loyalty*, "European Journal Marketing", No. 45(3).
- Wspólny Raport badawczy *Manifest Logistyki 2020* (2012), <http://logistyka2020.pl/> [access: 01.02.2015].

## Typologia usługodawców logistycznych na podstawie kryterium innowacyjności

### Streszczenie

**Wstęp:** w artykule zaprezentowano wyniki badań, których celem było dokonanie gradacyjnego pogrupowania usługodawców logistycznych według poziomu innowacyjności. Podjęto także próbę odpowiedzi na pytania, czy poszczególne generacje usługodawców (tj. 2PL, 3PL oraz 4PL) istotnie różnią się od siebie aktywnością innowacyjną oraz jakiego rodzaju innowacje są przez nich najczęściej podejmowane.

**Metody:** dane do badania zebrano za pomocą wywiadów bezpośrednich na próbie liczącej 55 usługodawców logistycznych. Pomiaru innowacyjności dokonano na podstawie liczby podjętych innowacji, z podziałem na innowacje: produktowe, procesowe, marketingowe oraz organizacyjne. W standaryzacji wyników wykorzystano skalę stenową. Analizę rzetelności skali przeprowadzono za pomocą współczynnika  $\alpha$ -Cronbacha. W analizie statystycznej wykorzystano test Kruskala-Wallisa.

**Wyniki:** w badaniu zidentyfikowano pięć typów usługodawców logistycznych, tj. podmioty o: bardzo wysokim poziomie innowacyjności, wysokim, przeciętnym, niskim oraz bardzo niskim poziomie aktywności innowacyjnej. Wyróżniono także trzy klasy usługodawców różniących się poziomem zaawansowania w obsłudze logistycznej. Usługodawcami o bardzo wysokim poziomie innowacyjności okazały się być duże przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym. Grupę tę tworzą wyłącz-

nie firmy działające globalnie, generujące wysokie przychody oraz dysponujące najbardziej rozbudowanym wachlarzem usług logistycznych.

**Wnioski:** wyniki badań wskazują na duże zróżnicowanie badanej próby pod względem aktywności innowacyjnej. Jako zdecydowanych liderów innowacji można uznać usługodawców typu 4PL. Można także przyjąć, że czołowi usługodawcy logistyczni weszli obecnie w fazę doskonalenia oferty i sposobu konkurencyjności na rynku. Wyniki przeprowadzonej typologii posłużyć mogą do wzmocnienia przewagi konkurencyjnej usługodawców logistycznych.

**Słowa kluczowe:** innowacja, poziom innowacyjności, usługodawcy logistyczni, skala stenowa.

**Kody JEL:** D22, L87, O30

## Типология логистических услугодателей на основе критерия инновационности

### Резюме

**Введение:** в статье представили результаты исследований, цель которых заключалась в проведении градационного группирования логистических услугодателей по уровню инновационности. Предприняли тоже попытку ответить на вопросы, отличаются ли существенным образом друг от друга отдельные поколения провайдеров логистических услуг (т.е. 2ПЛУ, 3ПЛУ и 4ПЛУ) инновационной активностью и какого рода инновации чаще всего они предпринимаяют.

**Методы:** данные для исследования были собраны с помощью непосредственных интервью на выборке в 55 логистических услугодателей. Измерение инновационности провели на основе числа предпринятых инноваций с разделением на продуктовые, процессовые, маркетинговые и организационные инновации. В стандартизации результатов использовали стеновую шкалу. Анализ надёжности шкалы провели с помощью коэффициента  $\alpha$ -Кронбаха. В статистическом анализе использовали тест Крускала-Уоллиса.

**Результаты:** в исследовании выявили пять типов логистических услугодателей, т.е. субъекты с очень высоким уровнем инновационности, с высоким, средним, низким и весьма низким уровнем инновационной активности. Выделили также три класса услугодателей, которые отличаются уровнем прогресса в логистическом обслуживании. Услугодателями с очень высоким уровнем инновационности оказались предприятия с иностранным капиталом. Эта группа состоит исключительно из фирм, которые действуют в глобальном масштабе, генерируют высокие доходы и располагают наиболее широкой палитрой логистических услуг.

**Выводы:** результаты исследований указывают большую дифференциацию обследуемой выборки с точки зрения инновационной активности. В качестве ярких лидеров инноваций можно признать услугодателей типа 4ПЛУ. Можно тоже принять, что ведущие логистические услугодатели в настоящее время вошли в фазу совершенствования предложения и способа конкурирова-

ния на рынке. Результаты проведённой типологии могут служить укреплению конкурентного преимущества логистических услугодателей.

**Ключевые слова:** инновация, уровень инновационности, логистические услугодатели, стеновая шкала.

**Коды JEL:** D22, L87, O30

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr inż. Marcin Światała  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Logistyki Ekonomicznej  
ul. Bogucicka 14  
40-227 Katowice  
tel.: 32 257 73 01  
e-mail: marcin.switala@ue.katowice.pl

Grzegorz Zasuwa  
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

## Kim jest uczestnik bojkotu produktu? Znaczenie cech demograficznych konsumentów

### Streszczenie

Celem rozważań jest próba identyfikacji cech demograficznych uczestników bojkotów konsumenckich. Realizując taki cel wykorzystano zbiór danych z Europejskiego Sondażu Społecznego. Badania przeprowadzono na podstawie 10 772 obserwacji. Weryfikacji postawionych hipotez dokonano stosując testy istotności różnic. Dodatkowo w celu oszacowania przydatności zidentyfikowanych związków zastosowano analizę regresji logistycznej. Uzyskane wyniki wskazują, że najwięcej osób uczestniczących w bojkotach produktów jest wśród mężczyzn w średnim wieku, z wyższym wykształceniem, mieszkających w dużych miastach, w rodzinach trzyosobowych. Wiedza na temat cech demograficznych uczestników bojkotów może zostać wykorzystana zarówno przez menadżerów przedsiębiorstw stojących wobec zagrożenia bojkotem, jak i członków organizacji pozarządowych planujących wykorzystanie bojkotu do wywarcia presji na nieetycznie postępującym przedsiębiorcy. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** bojkot, konsumenci, zmienne demograficzne, konsumpcja prospołeczna.

**Kody JEL:** D12, M39, M14

### Wstęp

W gospodarce rynkowej kluczową rolę odgrywają konsumenci, to od ich wyborów w głównej mierze zależy kondycja przedsiębiorstw. Jeżeli konsumenci uznają, że oferta danego przedsiębiorstwa nie spełnia ich oczekiwań, to dla takiej jednostki oznacza to co najmniej potrzebę dostosowania się do wymagań rynkowych, a w skrajnej sytuacji może skutkować koniecznością zaprzestania działalności.

Oczekiwania konsumentów wobec przedsiębiorstw zwiększają się. Wraz ze wzrostem dochodów oraz nasilającą się konkurencją, coraz większego znaczenia nabierają pozaekonomiczne kryteria wyboru produktów. Oczywiście tradycyjne kryteria wyboru, takie jak cena czy jakość, są ciągle najważniejsze (Kieźel 2010). Jednak z powodu wysokiego poziomu konkurencji nie zawsze są wystarczające do tego, aby osiągnąć sukces. Na większości współczesnych rynków konsument ma bowiem do wyboru kilka ofert podobnych do siebie pod względem ceny i jakości. Wśród pozaekonomicznych kryteriów wyboru produktów istotne miejsce zajmuje odpowiedzialność firmy wobec społeczeństwa (Smith 2008). Takie preferencje mierzone na poziomie deklaracji obserwuje się także wśród polskich konsu-

mentów, wśród których ponad 50% przyznaje, że społeczna odpowiedzialność firmy jest ważnym kryterium przy podejmowaniu decyzji o zakupie (Maison, Greszta 2014).

Chociaż konsumenci, rozpatrując poziom społecznej odpowiedzialności, zwracają uwagę zarówno na pozytywne, jak i negatywne wiadomości (Friedman 1996), to informacje o „złych uczynkach” mają o wiele większe znaczenie niż wiadomości o „dobrych uczynkach” firmy (Ahluwalia, Burnkrant, Unnava 2000). W skrajnym przypadku niezadowolenie konsumentów ze sposobu działania firmy może przyjąć formę bojkotu jej produktów. Istota bojkotu konsumenckiego polega na tym, że podczas takiego przedsięwzięcia dotychczasowi nabywcy rezygnują z zakupu produktów w celu wywarcia wpływu na przedsiębiorstwo (Friedman 1991). Inicjatorem takiej akcji jest zazwyczaj organizacja pozarządowa, której zależy na zmianie niewłaściwego działania przez firmę. Chociaż przedsiębiorstwa dysponują zazwyczaj znacznie większymi zasobami niż organizacje nienastawione na zysk, to bojkoty konsumenckie cechuje znaczny stopień skuteczności. Szacuje się, że od 33% do 50% przedsiębiorstw ulega żądaniom konsumentów pod wpływem bojkotów (Braunsberger, Buckler 2011). Powyższe statystyki nie powinny być zaskakujące, mając na uwadze fakt, że bojkot konsumencki jest wymierzony w najczulszy punkt firmy, czyli sprzedaż.

Istnienie oraz rosnąca popularność bojkotów konsumenckich generuje zapotrzebowanie na informacje w tym zakresie. Wiedza na temat bojkotów jest potrzebna zarówno pracownikom działów marketingu w przedsiębiorstwach, jak i osobom zatrudnionym w organizacjach nienastawionych na zysk. Menadżerowie, stając w obliczu bojkotu bądź przygotowując się na taką ewentualność, potrzebują informacji na temat tego, które grupy klientów mogą generować ryzyko tego rodzaju. Z drugiej strony, informacje o tym, kim są potencjalni uczestnicy bojkotów są równie ważne dla organizacji pozarządowych, które mobilizują konsumentów do wzięcia udziału w bojkocie.

Mając na uwadze przydatność informacji na temat tego, kim są uczestnicy bojkotów konsumenckich, w artykule podjęto próbę identyfikacji ich cech demograficznych. Realizując takie zadanie w pierwszej kolejności postawiono serię hipotez badawczych. Następnie, wykorzystując dane z Europejskiego Sondażu Społecznego, przeprowadzono niezbędne analizy w celu weryfikacji sformułowanych przypuszczeń badawczych.

## Hipotezy badawcze

Hipotezy badawcze opisują znaczenie płci, wieku, wykształcenia, wielkości rodziny oraz miejsca zamieszkania w bojkotach konsumenckich. Formułując szczegółowe przypuszczenia badawcze przyjęto założenie, że bojkot jest szczególnym rodzajem działania prospołecznego. Konsument, przyłączając się do bojkotu, działa bowiem w imię dobra wspólnego, ponosząc jednocześnie koszt polegający na rezygnacji z dotychczas wybranego produktu.

Rozpatrując znaczenie płci w bojkotach konsumenckich należy w pierwszej kolejności zauważyć, że tradycyjne role kobiet i mężczyzn w naszym społeczeństwie są odmienne. Kobiety troszcząc się o rodzinę i prowadząc gospodarstwo domowe wypełniały role matek, żon oraz gospodyń domowych. Mężczyźni natomiast byli odpowiedzialni za utrzymanie

rodziny i reprezentowanie jej na zewnątrz (Kwak 2007). Obecnie nie występuje już tak ścisły podział na funkcje typowo męskie i kobiece. W zależności od potrzeb różnie dzieli się obowiązki we współczesnych rodzinach (Ślęzak 2004). Mimo tej zmiany kobietom ciągle bliższe są wartości wyrażające troskę o innych niż mężczyznom (Dietz, Kalof, Stern 2002).

Traktując uczestnictwo w bojkocie konsumenckim tylko jako wyraz zaangażowania społecznego, należałoby spodziewać się znacznie większej aktywności kobiet niż mężczyzn w tego typu przedsięwzięciach. Jednak bojkot konsumencki to nie tylko działanie mające na celu dobro wspólne. Istotą bojkotu jest sprzeciw wobec działań firmy. Konsument, rezygnując z zakupu danego produktu, wyraża swoje niezadowolenie (Braunsberger, Buckler 2011). Rezygnując z zakupu określonego produktu, konsument działa na niekorzyść firmy. Działanie takie nosi więc znamiona agresji. Rozpatrując bojkot z tego punktu widzenia, należy spodziewać się większej aktywności mężczyzn niż kobiet. Mężczyźni bowiem częściej zachowują się agresywnie niż kobiety (Zeichne, Parrott, Frey 2003).

Formułując ostatecznie hipotezę badawczą przyjęto założenie, że bojkoty są przez konsumentów traktowane bardziej jako działanie pozytywne niż przejaw agresji wobec firmy. Z tego względu oczekuje się nieco większego zaangażowania w bojkotach kobiet niż mężczyzn.

H.1. Wśród kobiet jest więcej uczestników bojkotów niż wśród mężczyzn.

Kolejna hipoteza dotyczy związku między poziomem wykształcenia a udziałem w bojkocie konsumentów. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia, zwiększa się wiedza konsumentów na temat otaczającego ich świata oraz mechanizmów nim rządzących. Osoby o wyższym poziomie wykształcenia cechuje również większy poziom sceptycyzmu w ocenie działań przedsiębiorstw. Badania z zakresu oddziaływania reklamy wyraźnie pokazują, że osoby o wyższym poziomie wykształcenia są bardziej krytyczne wobec przedsiębiorstw niż osoby posiadające niskie wykształcenie (Obermiller, Spangenberg 2000). Nie bez znaczenia dla wyjaśnienia zjawiska bojkotów konsumenckich jest także fakt, że konsumenci o wyższym poziomie wykształcenia w większym stopniu korzystają z nowoczesnych technologii informacyjnych (Batorski 2005), które obecnie są istotnym kanałem wykorzystywanym podczas kampanii wzywających do bojkotowania przedsiębiorstw. Należy również zauważyć, że wraz z rosnącym poziomem wykształcenia zwiększa się odsetek konsumentów aktywnie uczestniczących we wspólnych działaniach (Herbst 2008). Biorąc pod uwagę powyższe argumenty należy oczekiwać, że poziom wykształcenia będzie pozytywnie oddziaływać na udział konsumentów w bojkotach przedsiębiorstw, co w sposób formalny ujęto w następującej hipotezie badawczej.

H.2. Wraz z rosnącym poziomem wykształcenia zwiększa się odsetek konsumentów uczestniczących w bojkotach.

Trzecia hipoteza dotyczy znaczenia wieku w decyzjach o uczestnictwie w bojkotach konsumenckich. Wraz ze zwiększającym się wiekiem konsumenta następuje kilka ważnych jakościowo zmian, które mają istotne znaczenie w kontekście bojkotów konsumenckich. Po pierwsze, wraz z upływem lat zwiększa się doświadczenie rynkowe oraz maleje podatność konsumentów na manipulację ze strony przedsiębiorstw (Obermiller, Spangenberg



2000). Po drugie, wiek również pozytywnie wpływa na znaczenie przywiązywane przez konsumentów do wartości wyrażających troskę o innych (Schwartz 2006). Zarówno rosnące doświadczenie rynkowe konsumentów, jak i troska o innych dodatnio wpływają na udział konsumentów w bojkotach przedsiębiorstw.

Z drugiej jednak strony należy zauważyć, że wraz z upływem lat zachodzą procesy, które zmniejszają skłonność konsumentów do bojkotowania przedsiębiorstw. Po pierwsze, konsumenci w starszym wieku generalnie bardziej cenią stabilność i są mniej otwarci na nowe doświadczenia i wyzwania niż osoby młodsze (Schwartz 2006). Mając na uwadze narodowy kontekst badań, należy zauważyć, że bojkot konsumencki jest relatywnie nowym zjawiskiem w sferze konsumpcji. Dlatego można spodziewać się, że osoby starsze, które w mniejszym stopniu charakteryzuje otwartość na zmiany, będą także w mniejszym stopniu zainteresowane uczestnictwem w bojkotach konsumenckich. Drugim zjawiskiem, które wraz z wiekiem negatywnie oddziałuje na uczestnictwo w bojkotach przedsiębiorstw oraz ich produktów jest niewielki stopień korzystania przez starsze osoby z technologii informacyjnych (Batorski 2011), będących obecnie głównym kanałem informacyjnym, przez który organizacje nienastawione na zysk pozyskują zwolenników działań wymierzonych przeciwko nieetycznym lub szkodliwym społecznie działaniom przedsiębiorstw.

Należy zauważyć, że wiek jest zmienną, z którą wiążą się zjawiska pozytywnie, jak i negatywnie oddziałujące na uczestnictwo konsumentów w bojkotach. Mając to na uwadze oczekuje się, że opisywana relacja będzie przyjmowała postać funkcji rosnącej do wieku, w którym konsument posiada już znaczne doświadczenie rynkowe, wykazuje wrażliwość na potrzeby innych oraz niesprawiedliwość i aktywnie korzysta z nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Po przekroczeniu tak zdefiniowanego wieku oczekuje się, że udział konsumentów w bojkotach będzie ulegał zmniejszeniu.

H.3. Relacja między wiekiem a udziałem w bojkotach zmienia swój kierunek wraz z wiekiem konsumentów przechodząc z funkcji rosnącej w malejącą.

Kolejna hipoteza dotyczy miejsca zamieszkania konsumentów. Traktując bojkot tylko jako działanie prospołeczne trudno jednoznacznie określić w nim rolę miejsca zamieszkania. Istnieją bowiem wyniki badań wskazujące pozytywnie, jak i negatywne oddziaływania wielkości miejsca, w którym mieszka jednostka na jej aktywność prospołeczną (Bekkers, Wiepking 2007). W celu określenia kierunku rozpatrywanej relacji warto rozważyć, jak miejsce zamieszkania związane jest z innymi determinantami bojkotu konsumenckiego, takimi jak dochody, dostęp do sieci Internet czy aktywność w organizacjach obywatelskich. W przypadku dochodów, badania budżetów gospodarstw domowych, realizowane przez Główny Urząd Statystyczny, pokazują dodatnią zależność między wielkością miejsca zamieszkania a wartością dochodu rozporządzalnego przypadającego na osobę (GUS 2014). Jeśli chodzi o dostęp do sieci internetowej, to zachodzi podobna zależność jak w przypadku dochodów. Raport GUS pt. *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2014* dokładnie pokazuje, że w dużych miastach infrastruktura internetowa jest ciągle bardziej rozbudowana niż w mniejszych miejscowościach (GUS 2014). Osoby zamieszkujące duże miasta również częściej niż inni angażują się w działalność organizacji nienastawionych na zysk (Kinowska

2012). Biorąc pod uwagę przeprowadzone rozważania następująca hipoteza badawcza została sformułowana.

H.4. Wraz ze wzrostem wielkości miejsca zamieszkania konsumentów rośnie ich udział w bojkotach produktów.

Ostatnia hipoteza dotyczy wielkości rodziny. Zastanawiając się nad znaczeniem tej zmiennej trzeba zauważyć, że wraz z rosnącą liczbą osób w rodzinie następują zmiany, które są ważne w wyjaśnianiu zjawiska bojkotowania produktu. Po pierwsze, zwiększa się poziom współdziałania członków rodziny z innymi osobami (Kotlarska-Michalska 2002). Włączenie się konsumentów do kampanii polegającej na bojkotowaniu określonej firmy jest przykładem współdziałania w słusznej sprawie. Bez przyłączenia się konsumentów do grupy osób mających na uwadze określoną sprawę trudno byłoby skłonić firmę do zmiany sposobu postępowania. Dodatkowo, większość badań dotyczących aktywności prospołecznej wskazuje również, że wielkość rodziny pozytywnie wpływa na społeczne zaangażowanie jej członków (Bekkers, Wiepking 2007).

Z drugiej jednak strony trzeba zauważyć problemy, z którymi borykają się duże rodziny w naszym kraju. Wraz z rosnącą liczbą dzieci znacznie pogarsza się sytuacja materialna rodziny w Polsce. Dodatkowo, osoby posiadające większą liczbę dzieci cechuje zazwyczaj niższy poziom wykształcenia (Kotlarska-Michalska 2002). Biorąc pod uwagę pozytywne, jak i negatywne zjawiska związane z liczebnością rodziny oczekuje się, że związek między uczestnictwem w bojkocie a wielkością rodziny będzie krzywoliniowy. Dokładnie precyzuje to następująca hipoteza badawcza.

H.5. Relacja między wielkością rodziny a udziałem w bojkotach zmienia swój kierunek wraz z liczbą osób w rodzinie przechodząc z funkcji rosnącej w malejącą.

## Metoda badań

Do weryfikacji postawionych hipotez badawczych wykorzystano dane zebrane podczas sześciu edycji Europejskiego Sondażu Społecznego, odbywających się na terenie Polski w latach 2000-2012. Badanie prowadzone jest na reprezentatywnych względem populacji generalnej dużych próbach losowych. Nad poprawnością merytoryczną Europejskiego Sondażu Społecznego czuwają doświadczeni badacze z poszczególnych państw biorących udział w tym projekcie. W Polsce za przebieg badań odpowiada Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk. Dobrze dobrane próby oraz wysoki poziom merytoryczny prowadzonych badań sprawia, że dane gromadzone podczas Europejskiego Sondażu Społecznego charakteryzują się wysokim poziomem rzetelności i są często wykorzystywane przez badaczy zjawisk życia społecznego.

Dla potrzeb niniejszego badania wykorzystano jedynie dane niezbędne do zoperacjonalizowania zmiennych występujących w hipotezach badawczych. Zmienną zależną, opisano na podstawie odpowiedzi respondentów na pytanie: „czy brał Pan (i) udział w bojkocie produktu, w ciągu ostatnich 12 miesięcy?”. Odpowiedzi twierdzące zostały zakodowane

przez przypisanie im cyfry 1, natomiast odpowiedziom przeczącym przyporządkowano cyfrę 0. Jeśli chodzi o zmienne niezależne, to poziom wykształcenia został zmierzony przy wykorzystaniu Międzynarodowej Standardowej Klasyfikacji Kształcenia opracowanej przez UNESCO w 1997 roku. W przyjętej klasyfikacji wyodrębniono 6 kategorii wykształcenia: I etap – wykształcenie podstawowe lub niższe, II etap – wykształcenie podstawowe, III etap – wykształcenie średnie łącznie z zawodowym, IV etap – wykształcenie policealne, V etap – wykształcenie wyższe (licencjackie, magisterskie, doktoranckie). Opisuując miejsce zamieszkania respondentów zastosowano trzy kategorie: „wieś”, średnie lub małe miasto” oraz „duże miasto”, łącznie z jego przedmieściami. W przypadku wielkości rodziny, brano pod uwagę liczbę osób wspólnie zamieszkujących w gospodarstwie domowym.

W polskich edycjach ESS wzięło łącznie udział 10 815 respondentów. Ze względu na drobne braki danych ostateczna liczba obserwacji była nieco mniejsza i wyniosła 10 772. Wśród przebadanych osób znalazło się 5621 kobiet (52%) oraz 5194 mężczyzn. Przeciętny respondent miał 43,99 roku, przy odchyleniu standardowym na poziomie 18,70 roku. Połowa respondentów posiadała średnie lub niższe wykształcenie. Pozostali uczestnicy badań zakończyli edukację co najmniej na poziomie policealnym. Jako miejsce zamieszkania 37,7% respondentów wskazało wieś; w średnim lub małym mieście mieszkało 32,5% uczestników badań, natomiast w dużym mieście 25,7%. Najczęściej respondenci pochodzili z rodzin liczących 4 osoby, przy czym mediana wyniosła trzy, co oznacza, że połowa rodzin respondentów liczyła nie więcej niż trzy osoby.

## Wyniki

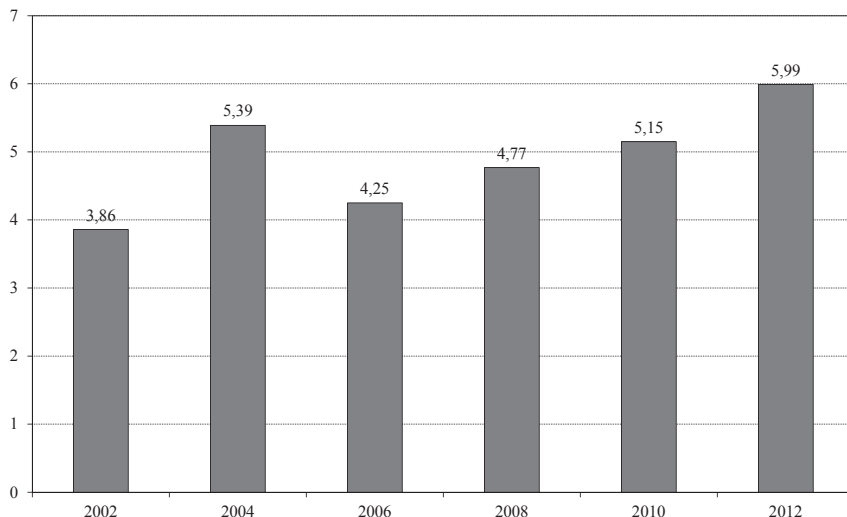
Przeprowadzona analiza wskazuje, że w bojkotach produktów wzięło udział 526 osób z 10 772 respondentów uczestniczących w sześciu edycjach Europejskiego Sondażu Społecznego. W ujęciu względnym oznacza to, że około 4,9% wszystkich uczestników badania dokonało bojkotu co najmniej jednego produktu. Chociaż odsetek ten w porównaniu z innymi rozwiniętymi państwami Unii Europejskiej jest niski, to zauważalny jest trend wzrostowy. Podczas pierwszej rundy ESS, w 2002 roku odsetek konsumentów bojkotujących produkty wynosił jedynie 3,9%. W kolejnych latach, z wyjątkiem drugiej edycji, wspomniana wartość ulegała systematycznej poprawie, osiągając poziom 6,0% w 2012 roku. Chociaż wspomniany wzrost, z punktu widzenia praktycznego, nie stanowi dużej zmiany w aktywności prospołecznej konsumentów, to dane statystyczne pokazują, że obserwowane zmiany są istotne statystycznie ( $\chi^2(5, N=10772) = 12,366; p = 0,03^1$ ).

Dokonując weryfikacji postawionych hipotez badawczych w pierwszej kolejności porównano cechy demograficzne uczestników bojkotów konsumenckich z cechami osób niebiorących udziału w takich przedsięwzięciach. W dalszej kolejności zastosowano analizę regresji logistycznej do oceny stopnia przydatności wiedzy o zmiennych demograficznych w wyjaśnianiu zjawiska bojkotu konsumenckiego.

<sup>1</sup> Wyniki uznawano za istotne statystycznie, gdy wielkość prawdopodobieństwa empirycznego (p) była mniejsza niż 0,05.

## Wykres 1

## Odsetek uczestników bojkotów w latach 2002-2012 (w %)

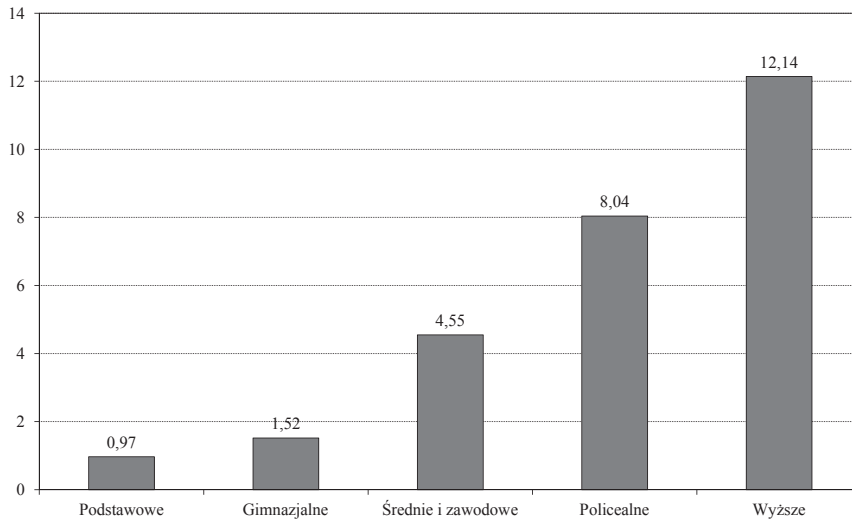


Źródło: obliczenia własne.

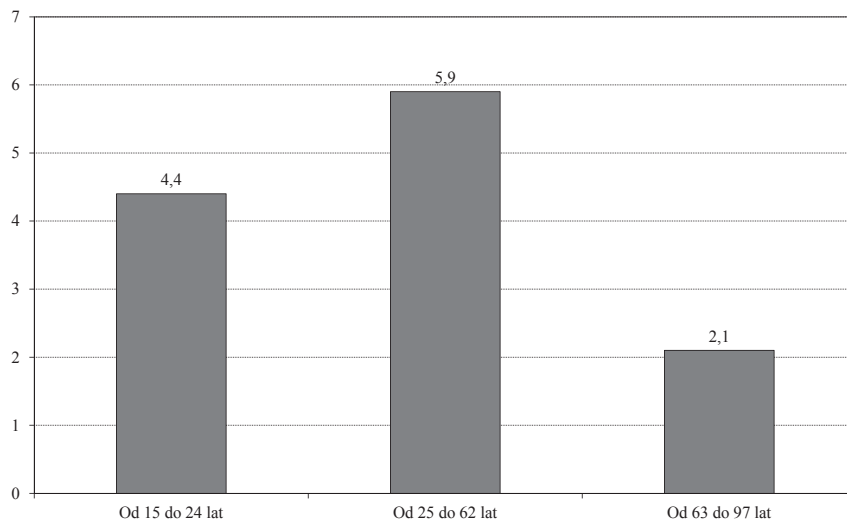
Pierwsza z postawionych hipotez badawczych wskazywała, że wśród kobiet będzie więcej uczestników bojkotów niż wśród mężczyzn. Takie przypuszczenie nie znajduje jednak potwierdzenia w analizowanych danych. Okazuje się bowiem, że to w grupie mężczyzn odsetek uczestników bojkotów jest większy niż w grupie kobiet (5,7% wobec 4,1%,  $\chi^2(1, N=10772) = 14,738, p = 0,00$ ).

Weryfikując drugą hipotezę dokonano oszacowania udziału respondentów bojkotujących produkty wśród osób o różnym poziomie wykształcenia. Przeprowadzona analiza, zgodnie z przypuszczeniami, wykazała, że konsumenci o różnym poziomie wykształcenia w różnym stopniu angażują się w bojkoty produktów ( $\chi^2(4, N=10772) = 294,12; p=0,00$ ). Wśród osób o najniższym poziomie wykształcenia tylko 1% respondentów uczestniczył w bojkotach konsumenckich. Podobnie, równie niski poziom uczestników bojkotów występował w grupie osób, która zakończyła edukację na poziomie gimnazjalnym lub podstawowym według systemu ośmioklasowego (1,5%). Wśród osób o zawodowym lub średnim wykształceniu odsetek uczestników bojkotów wynosił 4,5%. W grupie osób posiadających ponadgimnazjalne wykształcenie uczestnicy bojkotów stanowili już 8%. Natomiast, najwyższy odsetek uczestników bojkotów, na poziomie 12,1%, odnotowano wśród osób o wyższym wykształceniu. Przedstawione dane potwierdzają wskazującą, że wraz z rosnącym poziomem wykształcenia zwiększa się odsetek osób uczestniczących w bojkotach ( $\Phi=0,16, p=0,00$ ).

Trzecia hipoteza opisuje związek między wiekiem a udziałem w bojkotach konsumenckich. W celu jej weryfikacji dokonano podziału respondentów ze względu na wiek na trzy grupy, a następnie porównano uczestnictwo respondentów z tych grup w bojkotach kon-

**Wykres 2****Odsetek uczestników bojkotów wśród osób z różnym wykształceniem (w %)**

Źródło: jak w wykresie 1.

**Wykres 3****Odsetek uczestników bojkotów w różnych grupach wiekowych (w %)**

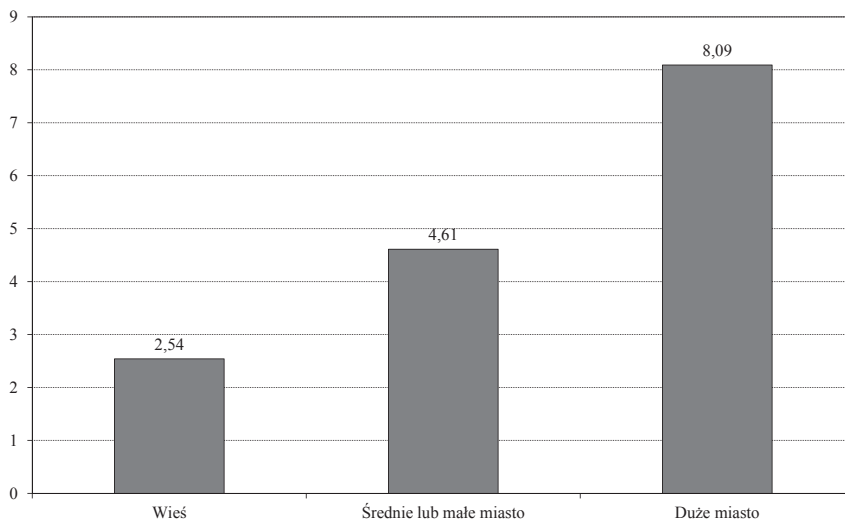
Źródło: jak w wykresie 1.

sumenckich. Wymienione grupy zostały wyodrębnione na podstawie średniego wieku +/- odchylenie standardowe. W pierwszej grupie znalazły się osoby w wieku od 15 do 24 lat, w drugiej – od 25 do 62 lat, zaś trzecią grupę stanowili respondenci w wieku od 63 do 97 lat. Zgodnie z przypuszczeniami sformułowanymi w hipotezie trzeciej, największy odsetek respondentów uczestniczących w bojkotach konsumenckich znajdował się w drugiej grupie, kształtując się na poziomie 5,9%. Wśród osób młodszych (4,4%), jak i starszych (2,1%) udział w bojkotach jako forma sprzeciwu wobec sposobu działania przedsiębiorstw był mniej popularny. Zidentyfikowane różnice w rozkładzie uczestników bojkotów konsumenckich okazały się również istotne statystycznie ( $\chi^2(2, N=10772) = 48,775; p = 0,00$ ), co pozwala na pozytywne zweryfikowanie hipotezy trzeciej.

Czwarta hipoteza dotyczy związku między miejscem zamieszkania konsumentów a ich uczestnictwem w bojkotach produktów. Przeprowadzona analiza, zgodnie z przypuszczeniami, pokazuje, że wraz ze zwiększającą się wielkością miejsca, w którym mieszka konsument zwiększa się prawdopodobieństwo wzięcia przez niego udziału w bojkocie ( $\Phi=0,11; p=0,00$ ). Wśród osób mieszkających na wsi odsetek konsumentów uczestniczących w bojkotach wynosi jedynie 2,54%. W średnich i małych miastach nieco ponad 4 osoby na sto przyłączają się do bojkotów. Natomiast w dużych miastach wspomniana wielkość jest największa i osiąga poziom 8,09%. Wymienione wielkości osób uczestniczących w bojkotach różnią się istotnie pod względem statystycznym ( $\chi^2(2, N=10772) = 120,231; p=0,00$ ), co pozwala na pozytywne zweryfikowanie hipotezy czwartej. Szczegółowe dane na temat udziału konsumentów w bojkotach ze względu na miejsce zamieszkania przedstawiono na wykresie 4.

#### Wykres 4

##### Odsetek uczestników bojkotów wśród osób z różnym miejscem zamieszkania (w %)

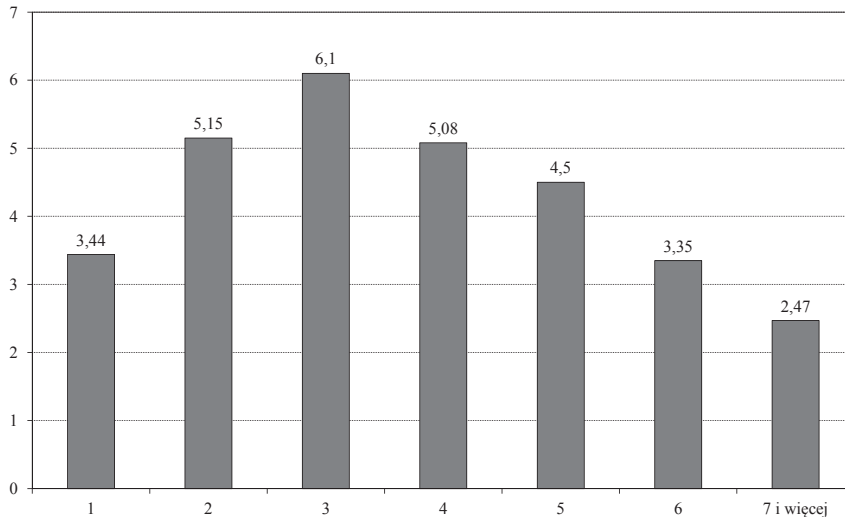


Źródło: jak w wykresie 1.

W piątej hipotezie oczekiwano nieliniowego związku między wielkością rodziny a udziałem w bojkotach produktów. Przeprowadzone obliczenia, zgodnie z przypuszczeniami, wykazały, że występuje tutaj zależność w kształcie odwróconej litery „U” (por. wykres 5). Okazało się, że odsetek konsumentów bojkotujących produkty wzrasta wraz ze zwiększającą się wielkością rodziny do stanu trzech osób (6,1%), by następnie zmniejszać się, osiągając najniższy poziom dla rodziny składającej się z siedmiu lub więcej osób (2,47%). Przeprowadzona analiza statystyczna potwierdza również, że stwierdzone różnice w rozkładzie osób bojkotujących produkty ze względu na wielkość rodziny nie są przypadkowe ( $\chi^2(2, N=10772) = 19,289$ ;  $p = 0,007$ ), co pozwala na przyjęcie hipotezy piątej.

### Wykres 5

#### Odsetek uczestników bojkotów wśród osób żyjących w rodzinach o różnej wielkości (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Dodatkowo w celu określenia, w jakim stopniu zmienne demograficzne wyjaśniają udział konsumentów w bojkotach zastosowano analizę regresji logistycznej. Zmienną zależną, zakodowano w taki sposób, że 1 przyporządkowano udział w bojkocie, natomiast 0 wskazywało brak takiej aktywności. Zmienne niezależne obejmowały natomiast płeć, wykształcenie, wiek, miejsce zamieszkania oraz wielkość rodziny. W związku z nieliniowymi relacjami w przypadku wieku oraz wielkości rodziny wprowadzono do modelu regresji wymienione zmienne do drugiej potęgi.

Dane z tabeli 1 pokazują, że płeć ( $b=-0,43$ ;  $p=0,00$ ), wykształcenie ( $b=0,55$ ;  $p=0,00$ ) oraz miejsce zamieszkania ( $b=0,46$ ;  $p=0,00$ ) istotnie wyjaśniają udział konsumentów w bojkotowaniu produktów. Jeśli chodzi o znaczenie wieku oraz wielkości rodziny, to osiągnięte

wyniki sugerują, że zmienne takie są mało przydatne w wyjaśnianiu zjawiska bojkotu konsumentckiego.

**Tabela 1**

**Wyniki analizy regresji logistycznej dla zmiennej bojkotowanie produktu**

| Zmienna                       | B      | SE   | Wald    | p    | Exp(B) |
|-------------------------------|--------|------|---------|------|--------|
| Wykształcenie                 | ,545   | ,043 | 159,712 | ,000 | 1,725  |
| Miejsce zamieszkania          | ,458   | ,061 | 56,350  | ,000 | 1,580  |
| Płeć                          | -,428  | ,093 | 21,314  | ,000 | ,652   |
| Wiek                          | ,027   | ,016 | 2,993   | ,084 | 1,028  |
| Wiek <sup>2</sup>             | ,000   | ,000 | 4,955   | ,026 | 1,000  |
| Wielkość rodziny              | ,163   | ,125 | 1,690   | ,194 | 1,177  |
| Wielkość rodziny <sup>2</sup> | -,022  | ,016 | 2,008   | ,157 | ,978   |
| Stała                         | -5,711 | ,440 | 168,364 | ,000 | ,003   |

Podsumowanie: -2 logarytm wiarygodności = 3814,210

R-kwadrat Nagelkerkego = 0,102

\*p<0,05

Źródło: obliczenia własne.

## Podsumowanie

Celem prezentowanych badań było określenie znaczenia zmiennych demograficznych w bojkotowaniu produktu. Uzyskane wyniki pokazują, że najwięcej osób wyrażających sprzeciw w formie bojkotu jest wśród mężczyzn w średnim wieku, z wyższym wykształceniem, osiągających wysokie dochody, których rodziny liczą trzy osoby. Oznacza to, że wspomniana grupa stwarza największe ryzyko dla przedsiębiorstw. Menadżerowie marketingu kierujący swoją ofertą do wspomnianego segmentu powinni więc brać pod uwagę niebezpieczeństwo pojawienia się bojkotu i prowadzić odpowiednią politykę zarządzania relacjami z taką grupą konsumentów. Wiedza kto uczestniczy w bojkotach jest również ważna dla organizacji nienastawionych na zysk. Kierując kampanię skierowaną do osób częściej uczestniczących w bojkotach można uzyskać większą efektywność i pożądaną zmianę w zachowaniu przedsiębiorstwa.

Dokonując podsumowania uzyskanych wyników należy również zauważyć, że chociaż zaproponowany model regresji jest istotny statystycznie, to wielkość wyjaśnianej przez niego wariancji zmiennej zależnej jest dość niska i wynosi tylko 10% (R-kwadrat Nagelkerkego = 0,102). Taki wynik oznacza, że chociaż analizowane zmienne istotnie wyjaśniają udział konsumentów w bojkotach przedsiębiorstw, to z pewnością nie są jedynymi, które odgrywają tutaj ważną rolę. W kolejnych pracach warto podjąć badania nad znaczeniem czynników ekonomicznych, psychologicznych oraz socjologicznych w bojkotach konsumentckich. Co prawda, wymienione czynniki znajdują w pewnym stopniu odzwierciedlenie w zmiennych



demograficznych (np. wielkość rodziny odzwierciedla dochód na osobę oraz zdolność jej członków współdziałania), mimo to bezpośrednie badania nad takimi czynnikami są wysoce wskazane, aby lepiej zrozumieć zjawisko uczestnictwa konsumentów w bojkotach.

## Bibliografia

- Ahluwalia R., Burnkrant R.E., Unnava H.R. (2000), *Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment*, "Journal of Marketing Research", No. 37.
- Batorski D. (2005), *Internet a nierówności społeczne*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.
- Batorski D. (2011), *Korzystanie z Technologii Informacyjno-komunikacyjnych (PL)*, “Contemporary Economics”, No. 5.
- Bekkers R. Wiepking P. (2007), *Generosity and Philanthropy: A Literature Review*, <http://ssrn.com/abstract=1015507> [dostęp: 20.07.2015].
- Braunsberger K., Buckler B. (2011), *What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott*, “Journal of Business Research”, No. 64.
- GUS (2014), *Budżety gospodarstw domowych*, Warszawa.
- Dietz T., Kalof L Stern P.C. (2002), *Gender, Values, and Environmentalism*, “Social Science Quarterly”, No. 83.
- Friedman M. (1991), *Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda*, “Journal of Social Issues”, No. 47.
- Friedman M. (1996), *A positive approach to organized consumer action: The “boycott” as an alternative to the boycott*, “Journal of Consumer Policy”, No. 19.
- Herbst J. (2008), *Współpraca organizacji pozarządowych i administracji publicznej w Polsce 2008: bilans czterech lat*, UNDP, Poland.
- John A., Klein J. (2003), *The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice* “Management Science”, No. 49.
- Kieźel E. (2010), *Rachunek ekonomiczny konsumentów a racjonalność ich zachowań*, (w:) Kieźel E., *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Kinowska Z. (2012), *Kondycja społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, „Infos”, nr 22.
- Kotlarska-Michalska A. (2002), *Więź w rodzinach wielodzietnych, Życie rodzinne - uwarunkowania makro i mikrostrukturalne*, „Roczniki Socjologii Rodziny”, nr XIV.
- Kwak A. (2007), *Kobieta w domu i na rynku pracy. Czy równość praw i obowiązków?* „Wizerunki ról rodzinnych. Roczniki Socjologii Rodziny”, nr XVIII.
- Maison D., Greszta M. (2014), *Czy Polacy są gotowi na odpowiedzialny biznes? Segmentacja Polaków ze względu na postawy i zachowania wobec CSR*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4.
- Neilson L.A. (2010), *Boycott or boycott? Understanding political consumerism*, “Journal of Consumer Behaviour”, No. 9.
- Obermiller C., Spangenberg E.R. (2000), *On the origin and distinctness of skepticism toward advertising*, “Marketing Letters”, No. 11.
- Schwartz S.H. (2006), *Basic human values: Theory, measurement, and applications*, “Revue Française de Sociologie”, No. 47.
- Ślęzak E. (2004), *Przemiany w rolach społecznych kobiet i mężczyzn*, Katedra Studiów Europejskich Akademii Ekonomicznej w Krakowie, „Euro-limes”, nr 4.

Smith N.C. (2008), *Consumers as drivers of corporate responsibility* (in:) Crane A., McWilliams A., Matten D., Moon J., Siegel D.S. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press Inc., New York.

*Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r.* (2014), Nota sygnałna, GUS, Warszawa, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2014-r-,2,4.html> [dostęp: 10.07.2015].

Zeichner A., Parrott D.J., Frey F.C. (2003), *Gender differences in laboratory aggression under response choice conditions*, "Aggressive Behaviour", No. 29.

Zhang X. (2015), *Voting with dollars': a cross-polity and multilevel analysis of political consumerism*, "International Journal of Consumer Studies", March.

## Who Is the Participant of Product Boycott? Importance of Consumers' Demographic Traits

### Summary

An aim of considerations is an attempt to identify the demographic traits of participants of consumer boycotts. Implementing such an aim, the author made use of a set of data from the European Social Survey. The research was carried out on the basis of 10,772 observations. Verification of the made hypotheses was conducted by way of application of the difference significance tests. Additionally, in order to assess the usefulness of the identified relationships, the author applied the analysis of logistic regression. The obtained results indicate that the most people participating in product boycotts are among middle-aged men, with higher education, living in big towns, in the three-member families. Knowledge of the demographic traits of the boycott participants may be used both by managers of enterprises facing the threat of boycott and by members of NGOs planning the use of boycott to exert pressure on the entrepreneurs with unethical conduct. The article is of the research nature.

**Key words:** boycott, consumers, demographic variables, prosocial consumption.

**JEL codes:** D12, M39, M14

## Кем является участник бойкота продукта? Значение демографических черт потребителей

### Резюме

Цель рассуждений – попытка выявить демографические черты участников потребительских бойкотов. Осуществляя такую цель, использовали перечень данных из Европейского зондажного социального исследования. Исследования провели на основе 10.772 наблюдений. Верификацию поставленных гипотез провели, используя тесты существенности отличий. Дополнительно для оценки пригодности выявленных связей применили анализ логистической регрессии. Полученные результаты показывают, что самое большое число

лиц, принимающих участие в бойкотах продуктов, находится среди мужчин среднего возраста, с высшим образованием, проживающих в крупных городах, в семьях, состоящих из трех человек. Знания о демографических чертах участников бойкотов могут быть использованы как менеджерами предприятий, поставленных перед угрозой бойкота, так и членами неправительственных организаций, которые планируют использование бойкота для оказания давления на неэтично ведущего себя предпринимателя. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** бойкот, потребители, демографические переменные, про-социальное потребление.

**Коды JEL:** D12, M39, M14

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Grzegorz Zasuwa  
Katolicki Uniwersytet Lubelski im. Jana Pawła II  
Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Ekonomii i Zarządzania  
Al. Raławickie 14  
20-950 Lublin  
tel.: 81 445 34 25  
e-mail: gzasuwa@kul.lublin.pl

Anna Zielińska-Chmielewska  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Sławomir Kalinowski  
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

## Kształtowanie się strategii finansowania w wybranych przedsiębiorstwach mięsnych w Polsce w latach 2007-2013

### Streszczenie

Celem rozważań jest identyfikacja kształtowania się strategii finansowania pięciu giełdowych spółek mięsnych w latach 2007-2013. Wyniki badań uzyskano przy użyciu metody analizy finansowej na podstawie średnich wartości wskaźników sektorowych. Do analizy wykorzystano dane finansowe z rocznych bilansów, rachunków zysków i strat oraz przepływów pieniężnych badanych jednostek dostępnych w Monitorach Polskich „B”. Z badań wynika, że zróżnicowanie realizowanych strategii w obszarze finansowania, płynności finansowej i rentowności działania uzależnione było od poziomu osiągniętej płynności finansowej oraz rentowności kapitału własnego, co miało wpływ na efektywność działania badanych przedsiębiorstw. Wyniki analizy wskazują na zasadność prowadzenia dalszych prac w tym zakresie.

**Słowa kluczowe:** agresywna, umiarkowana, konserwatywna strategia finansowa, giełdowe spółki mięsne, analiza finansowa, efektywność działania, rynek mięsa, Polska.

**Kody JEL:** G32, M21, Q13, Q14

### Wstęp

Specyfika produkcji mięsnej, jej uwarunkowania ekonomiczne, a w szczególności zmienność cen surowców oraz niestabilność sytuacji rynkowej, powodują, że podmioty na rynku mięsa poszukują optymalnych rozwiązań umożliwiających ograniczenie ryzyka prowadzonej działalności, a tym samym stabilizowanie dochodów w długim okresie. Krajowy rynek mięsa charakteryzuje się dużym potencjałem oraz wysoką pozycją wśród innych działów gospodarki. Podmioty na rynku mięsa działają w warunkach dużej ekspozycji na ryzyko ekonomiczne i produkcyjne. Racjonalne zarządzanie zakładami mięsnymi wymaga przeprowadzenia m.in. analizy poziomu ryzyka działalności gospodarczej w celu oceny efektywności ich działania (Hill, Sartoris 1995; Sierpińska, Jachna 1997, s. 39; Tarczyński, Mojsiewicz 2001).

W artykule poddano weryfikacji hipotezę o kształtowaniu się odmiennych strategii finansowania, będących rezultatem decyzji zarządów spółek o zachowaniu pożądanego poziomu i struktury kapitału obrotowego oraz poziomu i źródeł ich finansowania w ba-

danym okresie. W tym celu zidentyfikowano strategie finansowania w obszarze reguł finansowania, płynności finansowej i rentowności wybranych giełdowych spółek mięsnych w Polsce.

W dotychczasowych krajowych opracowaniach koncentrowano się na przedstawieniu wyników badań z zakresu zasad tworzenia strategii oraz określeniu strategii płynności finansowej w ujęciu dochód-ryzyko na przykładzie spółki Duda SA (Wasilewski, Zabolotnyy 2008, s. 23-38). Natomiast, zgodnie z wiedzą autorki, nie przeprowadzono analiz porównawczych przy równoczesnej realizacji strategii finansowych trzech obszarów badawczych, tj.: reguł finansowania, płynności finansowej i rentowności działania większej (aniżeli jednego podmiotu) liczby przedsiębiorstw, na obszarze kraju (a nie tylko regionu), w dłuższym (aniżeli trzyletni) okresie sprawozdawczym. Zatem, podjęty przedmiot, zakres podmiotowy i czasowy przeprowadzonych analiz spełnia kryterium nowości.

Ze względu na przedmiot analizy, wyjaśnienia wymaga pojęcie strategii finansowej, które nie jest tożsame ze strategią finansowania. Strategia finansowa jest pojęciem szerszym, związanym z doбором form finansowania działalności podmiotów w gospodarce wolnorynkowej. Strategia finansowa odzwierciedla kombinację strategicznych decyzji w zakresie finansowania przedsiębiorstwa i jego działalności inwestycyjnej oraz kształtowania polityki dywidend. Zatem strategia finansowa obejmuje strategię finansowania i strategię inwestowania.

Z kolei, strategia finansowania polega na doborze źródeł kapitału do finansowania prowadzonej działalności. W literaturze wyróżnia się trzy strategie finansowe. Są to:

- a) strategia agresywna, zwana także aktywną, dynamiczną, ryzykowną, charakteryzująca się wysokim stopniem finansowania aktywów obrotowych kapitałem krótkoterminowym, wysokim ryzykiem finansowym, wysokimi efektami dźwigni finansowej, wysoką zyskownością kapitału własnego, a także ujemnym poziomem kapitału obrotowego netto oraz niskimi kosztami finansowania i niską płynnością finansową;
- b) strategia umiarkowana, zwana inaczej strategią łagodną, harmonijną, elastyczną, mieszaną, odznaczająca się przeciętnym stopniem finansowania aktywów obrotowych, kapitałem krótkoterminowym, ponoszeniem kosztów finansowania na umiarkowanym poziomie, przeciętnym poziomem płynności finansowej, umiarkowanym poziomem ryzyka finansowego, umiarkowanymi efektami dźwigni finansowej, umiarkowaną zyskownością kapitału własnego oraz zerowym poziomem kapitału obrotowego netto;
- c) strategia konserwatywna, nazywana pasywną, zachowawczą, przetrwania, charakteryzująca się niskim stopniem finansowania aktywów obrotowych kapitałem krótkoterminowym, niskim poziomem ryzyka finansowego, niskimi efektami dźwigni finansowej oraz niską zyskownością kapitału własnego, dodatnim poziomem kapitału obrotowego netto, a także wysokimi kosztami finansowania oraz wysoką płynnością finansową (Bień 2005, s. 109; Goławska-Witkowska i in. 2006; Kołosowska 2014; Tokarski i in. 2014, s. 84; Wędzki 2002; Wojciechowska 2001; Zalewski 1996).

W artykule podjęto próbę określenia kształtowania się strategii finansowania pięciu giełdowych spółek mięsnych w latach 2007-2013.

## Material i badania

Przeprowadzono pogłębioną i rozszerzoną analizę finansową pięciu giełdowych spółek mięsnych, takich jak: Duda SA, Indykpol SA, Kania SA, Pamapol SA, Tarczyński SA w latach 2007-2013. Za punkt odniesienia (*benchmark*) przy wyznaczeniu rodzaju kształtowania się strategii finansowania przyjęto średnie wartości wskaźników dla sektora przedsiębiorstw przetwórstwa spożywczego. Ocenę efektywności strategii przeprowadzono na podstawie tradycyjnej analizy wskaźnikowej. W tym celu dokonano wyboru obszarów i wskaźników strategii finansowania tych podmiotów. W pierwszej kolejności pozyskano 500 danych finansowych analizowanych podmiotów z Monitorów Polskiech „B” w tym okresie. Wykorzystano też materiały wtórne w postaci: a) niepublikowanych danych statystycznych GUS, b) spisu podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w produkcji, przemyśle i handlu mięsem w formie zestawień zgodnych z europejską identyfikacją EKD<sup>1</sup>, c) krajowej i zagranicznej literatury. Dobór przedsiębiorstw do próby badawczej był celowy. Kryterium doboru spółek były: a) odnotowanie spółki na parkiecie GPW, b) przemysłowy przerób surowca rzeźnego<sup>2</sup>, c) lokalizacja na terenie kraju, d) ciągłość danych finansowych w analizowanym okresie.

## Metodyka

W tabeli 1 zestawiono średnie wartości wskaźników finansowych w trzech obszarach: a) reguł finansowania, b) płynności finansowej, c) rentowności, za pomocą których dokonano identyfikacji strategii finansowania spółek. Następnie przeprowadzono obliczenia w zakresie stopnia finansowania aktywów trwałych kapitałami własnymi oraz kapitałów własnych kapitałami obcymi, płynności finansowej przy wykorzystaniu wskaźnika płynności bieżącej i szybkiej, rentowności kapitału własnego i sprzedaży przy wykorzystaniu wskaźnika rentowności kapitałów własnych i sprzedaży (por. tabela 2). Identyfikacja realizowanych strategii finansowania umożliwia prowadzenie świadomej strategii finansowania w zależności od potrzeb majątkowych i kapitałowych, a także realizację celów długookresowych zarządów spółek. Po przeprowadzeniu kalkulacji ustalono, opierając się na średnich wartościach wskaźników sektorowych w okresie 2007-2013, dominujące strategie finansowania spółek (por. tabela 3), a następnie sformułowano wnioski końcowe.

<sup>1</sup> Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807, art. 104-110), w której występują tzw. przedsiębiorstwa w skali mikro, małe, i duże.

<sup>2</sup> Klasyfikacja zakładów mięsnych: małe (do 7,5 t przerobu surowca rzeźnego tygodniowo), średnie (do 20 t przerobu surowca rzeźnego tygodniowo) oraz duże (powyżej 20 t przerobu surowca rzeźnego tygodniowo), czyli na skalę przemysłową.

Tabela 1

## Zestawienie wybranych średnich wartości podstawowych wskaźników finansowych dla sektora produkcji artykułów spożywczych w latach 2002-2013

| Wskaźnik   | Wartość | Realizowana strategia |
|--|---------|-----------------------|
| Reguła bilansowa = aktywa trwałe / kapitał własny  | > 1,24  | konserwatywna         |
|  | ≥ 1,24  | umiarkowana           |
|  | ≤ 1,24  | agresywna             |
| Reguła finansowa = aktywa trwałe / kapitał stały x kapitał stały = kapitał własny + zobowiązania długoterminowe  | > 1     | konserwatywna         |
|  | ≥ 1     | umiarkowana           |
|  | ≤ 1     | agresywna             |
| Płynność bieżąca (CR) = aktywa obrotowe /zobowiązania krótkoterminowe  | > 1,59  | konserwatywna         |
|  | = 1,59  | umiarkowana           |
|  | < 1,59  | agresywna             |
| Płynność szybka (QR) = aktywa obrotowe – zapasy – krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe / zobowiązania krótkookresowe   | > 1,07  | konserwatywna         |
|  | = 1,07  | umiarkowana           |
|  | < 1,07  | agresywna             |
| Rentowność kapitału własnego ROE = zysk netto / kapitał własny x 100%  | > 12,10 | konserwatywna         |
|  | = 12,10 | umiarkowana           |
|  | < 12,10 | agresywna             |
| Rentowność sprzedaży netto = zysk netto / (przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów + pozostałe przychody operacyjne + przychody finansowe + zyski nadzwyczajne) | > 2,37  | konserwatywna         |
|  | = 2,37  | umiarkowana           |
|  | < 2,37  | agresywna             |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Sektorowe wskaźniki finansowe...* (2014, s. 1-5).

## Wyniki

Z przeprowadzonych analiz w okresie od 2007-2013 wynika, że stopień pokrycia aktywów trwałych kapitałem własnym (złota reguła bilansowa) występował na zróżnicowanym poziomie (por. tabela 2). W ZPM Duda SA stopień pokrycia aktywów trwałych kapitałem własnym kształtował się na poziomie od 1,15 (2007) do 2,12 (2009), w spółce Indykpol SA od 1,09 (2007) do 1,43 (2011), w spółce Kania SA od 0,69 (2007) do 1,47 (2010), w spółce Pamapol SA od 1,15 (2010) do 1,73 (2013 r.), a w spółce Tarczyński SA od 1,74 (2011) do 2,60 (2007), co oznaczało realizację konserwatywnej strategii działania w spółkach Duda SA, Indykpol SA, Pamapol SA oraz Tarczyński SA, natomiast strategię agresywną w spółce Kania SA (por. tabela 3). Prowadzenie konserwatywnej strategii działania wiązało się z tym, że trwałe składniki majątku długoterminowego były finansowane kapitałem wla-

snym, czyli stabilnymi, długookresowymi kapitałami oddanymi przedsiębiorstwu do dyspozycji. Wyjątek stanowiły spółka Kania SA, w której w latach 2007 (0,69), 2008 (1,11) i 2009 (1,10) oraz spółka Pamapol SA, w której w latach 2010 (1,15) i 2011 (1,16) wartość złotej reguły bilansowej wyniosły mniej niż 1,24, co oznaczało realizację umiarkowanej strategii działania w tym zakresie tylko w tym okresie.

W analizowanych podmiotach w okresie od 2007-2013 stopień pokrycia aktywów trwałych kapitałem stałym występował na zróżnicowanym, dodatnim i ujemnym poziomie (por. tabela 2). W ZPM Duda SA stopień pokrycia aktywów trwałych kapitałem stałym kształtował się na poziomie od 1,78 (2007) do 3,84 (2008), w spółce Indykpol SA od 1,70 (2010) do 8,38 (2012), w spółce Kania SA od 0,61 (2007) do 5,73 (2013), w spółce Pamapol SA od |11,29| (2013) do 4,55 (2007), a w spółce Tarczyński SA od 1,36 (2007) do 2,55 (2012), co oznaczało realizację konserwatywnej strategii działania we wszystkich badanych jednostkach (por. tabela 3). Wyjątek stanowił Pamapol SA, w którym bezwzględna wartość reguły finansowej wyniosła |2,17| w 2011 roku, |2,63| w 2009 roku, |3,49| w 2008 roku, |11,29| w 2013 roku, co było równoznaczne z prowadzeniem agresywnej strategii działania w tym zakresie, czyli udział kapitałów obcych do własnych był wyższy niż połowa kapitałów całkowitych. Taka struktura nie zapewniła utrzymania długoterminowej płynności, wiązała się ze wzrostem obciążenia podmiotu kosztami zaangażowania obcych kapitałów oraz większymi trudnościami w osiągnięciu stabilnej rentowności działania.

W badanych podmiotach w okresie od 2007 do 2013 roku wskaźnik bieżącej płynności finansowej (*Current Ratio* – CR) występował na bardzo zróżnicowanym poziomie (por. tabela 2). W spółce Duda SA wskaźnik płynności bieżącej oscylował w granicach od 0,55 (2009) do 1,15 (2011), w spółce Indykpol SA od 1,07 (2012) do 1,99 (2010), w spółce Kania SA od 1,19 (2012) do 2,20 (2007), w spółce Pamapol SA od 0,29 (2008) do 1,25 (2007), a w spółce Tarczyński SA od 0,86 (2012) do 1,18 (2010), co oznacza, że przedsiębiorstwa realizowały strategię agresywną w zakresie regulowania zobowiązań bieżących. Szczególne trudności w spłacie bieżących zobowiązań miały ZPM Duda SA w 2008 roku (0,69) i w 2009 roku (0,55), Pamapol SA w 2008 roku (0,29) i w 2009 roku (0,30), Tarczyński SA w 2007 roku (0,96) i w 2008 roku (0,93), co w konsekwencji mogło doprowadzić do ich bankructwa. Wyjątek stanowiły Indykpol SA w 2010 roku (1,99) i Kania SA w 2007 roku (2,20), które tylko w tych latach realizowały strategię konserwatywną.

W badanych zakładach przetwórstwa mięsnego w latach 2007-2013 wartość wskaźnika płynności szybkiej (*Quick Ratio* – QR) występowała na dodatnim, zróżnicowanym poziomie (por. tabela 2). W spółce Duda SA wskaźnik płynności szybkiej kształtował się w przedziale od 0,44 (2009) do 0,97 (2011), w spółce Indykpol SA od 0,65 (2012) do 1,42 (2010), w spółce Kania SA od 0,63 (2010) do 1,30 (2007), w spółce Pamapol SA od 0,20 (2008 i 2009) do 0,92 (2011), a w zakładach Tarczyński SA od 0,62 (2012) do 0,87 (2010 r.). Cztery z pięciu podmiotów realizowały strategię agresywną (por. tabela 3), która oznaczała trudności płatnicze podmiotów, co w konsekwencji mogło prowadzić do większych zatorów płatniczych i ograniczeń w pozyskaniu ewentualnych kredytów.



Tabela 2

## Wskaźniki badanych spółek mięsnych: Duda SA, Indykpol SA, Kania SA, Pamapol SA, Tarczyński SA w latach 2007-2013

| Wskaźniki                     | Rok   |       |       |       |       |       |       |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                               | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  |
| Duda SA                       |       |       |       |       |       |       |       |
| Reguła bilansowa              | 1,15  | 1,93  | 2,12  | 1,67  | 1,43  | 1,45  | 1,34  |
| Reguła finansowa              | 1,78  | 3,84  | 3,51  | 2,07  | 1,83  | 2,39  | 2,16  |
| Płynność bieżąca              | 1,00  | 0,69  | 0,55  | 1,00  | 1,15  | 0,97  | 0,97  |
| Płynność szybka               | 0,83  | 0,53  | 0,44  | 0,83  | 0,97  | 0,83  | 0,85  |
| Rentowność kapitałów własnych | 3,19  | 0,00  | 0,00  | 10,24 | 11,24 | 6,07  | 6,61  |
| Rentowność sprzedaży netto    | 2,67  | 0,00  | 0,00  | 2,17  | 2,34  | 0,95  | 1,20  |
| Indykpol SA                   |       |       |       |       |       |       |       |
| Reguła bilansowa              | 1,09  | 1,40  | 1,34  | 1,36  | 1,43  | 1,42  | 1,29  |
| Reguła finansowa              | 1,97  | 3,28  | 2,76  | 1,70  | 2,93  | 8,38  | 8,17  |
| Płynność bieżąca              | 1,63  | 1,24  | 1,19  | 1,99  | 1,36  | 1,07  | 1,24  |
| Płynność szybka               | 1,39  | 0,78  | 0,78  | 1,42  | 0,99  | 0,65  | 0,80  |
| Rentowność kapitałów własnych | 12,69 | 16,01 | 8,37  | 3,04  | 5,40  | 2,06  | 1,30  |
| Rentowność sprzedaży netto    | 2,85  | 2,94  | 1,68  | 0,62  | 0,98  | 0,34  | 0,21  |
| Kania SA                      |       |       |       |       |       |       |       |
| Reguła bilansowa              | 0,69  | 1,11  | 1,10  | 1,47  | 1,33  | 1,24  | 1,16  |
| Reguła finansowa              | 0,61  | 2,54  | 3,21  | 3,55  | 3,35  | 3,21  | 5,73  |
| Płynność bieżąca              | 2,20  | 1,31  | 1,35  | 1,32  | 1,58  | 1,19  | 1,43  |
| Płynność szybka               | 1,30  | 0,76  | 0,67  | 0,63  | 0,94  | 0,73  | 1,06  |
| Rentowność kapitałów własnych | 14,42 | 1,60  | 2,61  | 3,62  | 7,23  | 4,77  | 9,99  |
| Rentowność sprzedaży netto    | 5,41  | 0,66  | 0,75  | 0,80  | 2,75  | 1,66  | 2,53  |
| Pamapol SA                    |       |       |       |       |       |       |       |
| Reguła bilansowa              | 1,38  | 1,25  | 1,24  | 1,15  | 1,16  | 1,57  | 1,73  |
| Reguła finansowa              | 4,55  | 3,49  | 2,63  | 1,72  | 1,77  | 2,17  | 11,29 |
| Płynność bieżąca              | 1,25  | 0,29  | 0,30  | 1,15  | 1,23  | 1,03  | 0,91  |
| Płynność szybka               | 0,77  | 0,20  | 0,20  | 0,86  | 0,92  | 0,54  | 0,50  |
| Rentowność kapitałów własnych | 23,62 | 32,10 | 0,53  | 3,33  | 0,35  | 3,19  | 23,39 |
| Rentowność sprzedaży netto    | 12,55 | 10,32 | 0,13  | 2,15  | 0,21  | 0,62  | 4,96  |
| Tarczyński SA                 |       |       |       |       |       |       |       |
| Reguła bilansowa              | 2,60  | 2,43  | 2,06  | 1,82  | 1,74  | 2,38  | 1,82  |
| Reguła finansowa              | 1,36  | 1,46  | 1,61  | 1,57  | 2,33  | 2,55  | 2,41  |
| Płynność bieżąca              | 0,96  | 0,93  | 1,02  | 1,18  | 1,10  | 0,86  | 0,97  |
| Płynność szybka               | 0,72  | 0,66  | 0,77  | 0,87  | 0,82  | 0,62  | 0,69  |
| Rentowność kapitałów własnych | 9,79  | 3,56  | 15,73 | 23,05 | 4,25  | 16,59 | 8,07  |
| Rentowność sprzedaży netto    | 2,43  | 0,82  | 3,25  | 6,26  | 1,04  | 2,79  | 2,08  |

Źródło: opracowanie własne na podstawie obliczeń z Monitorów Polskich „B” oraz bilansów, rachunków zysku i strat oraz przepływów pieniężnych badanych podmiotów notowanych na GPW w latach 2007-2013.

W badanych zakładach przetwórstwa mięsnego w latach 2007-2013 wartość wskaźnika rentowności kapitału własnego (*Return on Equity* – ROE) kształtowała się na zróżnicowanym, dodatnim i ujemnym poziomie (por. tabela 2). W spółce Duda SA wskaźnik rentowności kapitału własnego oscylował w przedziale od |6,07| w 2012 roku do 10,24 (2010), w spółce Indykpol SA od |16,01| 2008 roku do 12,69 (2007), w spółce Kania SA od 1,60 (2008) do 14,42 (2007), w spółce Pamapol SA od |32,10| w 2008 roku do 23,62 (2007), a w zakładach Tarczyński SA od 3,56 (2008) do 23,05 (2010). Największe dodatnie zwroty z kapitału własnego w siedmioletnim okresie analizy wypracował Tarczyński SA (przeciętnie 11,57%) oraz Kania SA (przeciętnie 6,32%). W analizowanym okresie wszystkie analizowane spółki prowadziły agresywną strategię działania w zakresie rentowności kapitałów własnych, z wyjątkiem spółki Tarczyński SA, który w trzech latach 2009 (15,73%), 2010 (23,05%) i 2012 (16,59%) realizował konserwatywną strategię działania, co oznaczało, że uzyskiwał najwyższe zwroty na kapitale własnym.

W badanych zakładach przetwórstwa mięsnego w latach 2007-2013 wartość wskaźnika rentowności sprzedaży netto kształtowała się na zróżnicowanym, zarówno dodatnim, jak i ujemnym poziomie (por. tabela 2). W spółce Duda SA wskaźnik rentowności sprzedaży netto (*Net Profit Margin* – NPM) występował w granicach od |0,95| (2012) do 2,67 (2007), w spółce Indykpol SA od |2,94| (2008) do 2,85 (2007), w spółce Kania SA od 0,75 (2009) do 5,41 (2007), w spółce Pamapol SA od |10,32| (2008) do 12,55 (2007), a w zakładach Tarczyński SA od 0,82 (2008) do 6,26 (2010), co oznacza, że najwyższy średnioroczny zysk netto uzyskany z przychodów z prowadzonej działalności po opodatkowaniu wypracowały Tarczyński SA (2,66%) i Kania SA (2,08%). W analizowanym okresie Duda SA, Indykpol SA, Kania SA i Pamapol SA realizowały strategię agresywną, natomiast Tarczyński SA wyróżniała konserwatywna polityka działania w tym zakresie.

Tabela 3

### Dominujące strategie finansowe przedsiębiorstw przemysłu mięsnego w obszarze reguł finansowania, płynności finansowej i rentowności

| Nazwa spółki  | Finansowanie     |                  | Płynność finansowa |        | Rentowność         |               |
|---------------|------------------|------------------|--------------------|--------|--------------------|---------------|
|               | reguła bilansowa | reguła finansowa | bieżąca            | szybka | kapitałów własnych | sprzedaży     |
| Duda SA       | konserwatywna    |                  | agresywna          |        | agresywna          |               |
| Indykpol SA   | konserwatywna    |                  | agresywna          |        | agresywna          |               |
| Kania SA      | agresywna        | konserwatywna    | agresywna          |        | agresywna          |               |
| Pamapol SA    | konserwatywna    | agresywna        | agresywna          |        | agresywna          |               |
| Tarczyński SA | konserwatywna    |                  | agresywna          |        | agresywna          | konserwatywna |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy.

### Podsumowanie

Z badań wynika, że konserwatywna strategia działania w obszarze reguł finansowania była dominującą strategią we wszystkich badanych spółkach, oprócz Pamapol SA, która

w zakresie reguł finansowania prowadziła agresywną politykę. Z kolei, wszystkie analizowane przedsiębiorstwa prowadziły agresywne strategie działania zarówno w obszarze płynności, jak i rentowności, z wyjątkiem spółki Tarczyński SA, która realizowała konserwatywną politykę w zakresie rentowności sprzedaży (por. tabela 3). Ponadto, w poszczególnych latach analizy zaobserwowano duże zróżnicowanie realizowanych strategii w pięciu przedsiębiorstwach we wszystkich trzech obszarach analizy.

Należy wspomnieć, że uzyskany poziom rentowności jest wynikiem efektów działania spółek. Odzwierciedla on stopień wykorzystania zobowiązań krótkoterminowych (głównie kredytów) do podwyższania ich siły ekonomicznej przez angażowanie krótkoterminowego kapitału obcego w celu finansowania bieżącej działalności. Uruchamiane są w ten sposób efekty skali i dźwigni finansowej.

Obserwacje dotyczące funkcjonowania polskiego przemysłu spożywczego, w tym rynku mięsa wskazują, że sektor rozwijał się w okresach wzrostu gospodarczego, a każde pogorszenie koniunktury powodowało spowolnienie dynamiki produkcji żywności. Co więcej, obroty produktami spożywczymi w kraju były mniej podatne na zmiany koniunktury niż obroty tymi produktami poza Polską (Urban 2010; Urban 2012). Kryzys światowy, nałożone ograniczenia w eksporcie mięsa i jego wyrobów do Rosji, przyczyniły się do spadku eksportu, co miało wpływ na wyniki finansowe analizowanych spółek w tym okresie

Reasumując można stwierdzić, że realizacja korzystnej dla przedsiębiorstwa pod względem optymalnego poziomu osiągniętych dochodów, strategii działania jest skorelowana z poziomem uzyskanej płynności finansowej i rentowności kapitału własnego. Można zatem przypuszczać, że wyższy poziom i skala produkcji spółek mięsnych uzasadnia ich wyższą ekspozycję na ryzyko prowadzonej działalności i wpływa na realizację strategii finansowania.

Wyniki analiz są dla autorów inspiracją do prowadzenia dalszych prac w tym zakresie.

## Bibliografia

- Bień W. (2005), *Ocena efektywności finansowej spółek giełdowych*, Difin Warszawa.
- Golawska-Witkowska G., Rzeczycka A., Zalewski H. (2006), *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Hill N.C., Sartoris W.L. (1995), *Short term Financial Management: Text and Cases*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Kołosowska B. (2014), *Strategie finansowania działalności przedsiębiorstw*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Sierpińska M., Jachna T. (1997), *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sektorowe wskaźniki finansowe opracowane przez Komisję ds. Analizy Finansowej Rady Naukowej SKwP we współpracy z Wywiadownią Gospodarczą InfoCredit* (2014), [http://rachunkowosc.com.pl/c/Artykuly,Wskazniki\\_sektorowe](http://rachunkowosc.com.pl/c/Artykuly,Wskazniki_sektorowe) [dostęp: 01.11.2014].
- Tarczyński W., Mojsiewicz M. (2001), *Zarządzanie ryzykiem. Podstawowe zagadnienia*, PWE, Warszawa.

- Tokarski A., Tokarski M., Mosionek-Schweda M. (2014), *Pomiar i ocena płynności finansowej podmiotu gospodarczego*, CeDeWu, Warszawa.
- Urban R. (2010), *Polski przemysł spożywczy w okresie światowego kryzysu gospodarczego*, „Przemysł Spożywczy”, t. 64.
- Urban R. (2012), *Polski sektor żywnościowy a światowy kryzys finansowy*, „Przemysł Spożywczy”, t. 66.
- Wasilewski M., Zabolotnyy S. (2008), *Kształtowanie i efektywność strategii finansowej ZPM Duda S.A.*, „EIOGŻ”, nr 64.
- Wędzki D. (2002), *Strategie płynności finansowej przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza, Kraków.
- Wojciechowska K. (2001), *Płynność finansowa polskich przedsiębiorstwa w okresie transformacji gospodarki. Aspekty mikroekonomiczne i makroekonomiczne*, SGH, Warszawa.
- Zalewski H. (1996), *Finanse w spółkach i innych podmiotach gospodarczych*, Ośrodek Doskonalenia Zawodowego i Doskonalenia Kadr, Gdańsk.
- Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807, art. 104-110, Dz.U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807).

## Formation of Strategies of Financing at the Selected Meat Enterprises in Poland in 2007-2013

### Summary

An aim of considerations is to identify the formation of strategies of financing the five listed meat companies in the years 2007-2013. The research findings were received with the use of the method of financial analysis based on the average values of the sectoral indicators. For the purpose of analysis were used financial data from annual balance sheets, profit and loss accounts, and cash flows of the entities in question available in *Monitor Polski B* (Official Gazette of the Republic of Poland). The research shows that the diversity of the implemented strategies in the area of financing, liquidity, and profitability of activities depended on the level of achieved liquidity and return on equity, what affected effectiveness of activities of the enterprises surveyed. The analysis findings indicate the validity of carrying out further work in this respect.

**Key words:** aggressive, moderate, conservative financial strategy; listed meat companies; financial analysis; activity effectiveness; meat market; Poland.

**JEL codes:** G32, M21, Q13, Q14

## Формирование стратегии финансирования на избранных предприятиях мясной промышленности в Польше в 2007-2013 гг.

### Резюме

Цель рассуждений – выявить формирование стратегии финансирования пяти биржевых мясных компаний в 2007-2013 гг. Результаты исследований

получили, применяя метод финансового анализа на основе средних значений секторных показателей. Для анализа использовали финансовые данные из годовых балансов, отчётов о прибылях и убытках, а также движения кассовой наличности обследуемых единиц, доступных в журнале нормативных актов «Монитор польски Б» (*Monitor Polski B*). Из исследований вытекает, что дифференцирование осуществляемых стратегий в области финансирования, финансовой ликвидности и рентабельности деятельности зависело от уровня достигнутой финансовой ликвидности и рентабельности собственного капитала, что оказывало влияние на эффективность действия обследуемых предприятий. Результаты анализа указывают закономерность проведения дальнейших работ в этом отношении.

**Ключевые слова:** агрессивная, умеренная, консервативная финансовая стратегия; биржевые мясные компании; финансовый анализ; эффективность действий; рынок мяса; Польша.

**Коды JEL:** G32, M21, Q13, Q14

Artykuł nadesłany do redakcji w sierpniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

dr Anna Zielińska-Chmielewska  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Towaroznawstwa  
Katedra Koniunktury Gospodarczej  
ul. Powstańców Wielkopolskich 16  
61-895 Poznań  
tel.: 61 854 38 46  
e-mail: anna.zielinska@ue.poznan.pl

dr Sławomir Kalinowski  
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu  
Wydział Ekonomiczno-Społeczny  
Katedra Ekonomii  
ul. Wojska Polskiego 28  
60-637 Poznań  
tel.: 61 848 71 32  
e-mail: kalinowski@up.poznan.pl



## Przegląd wydawnictw i recenzje

Jan. W. Wiktor  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**Pavol Konštiak (red.), *Merchandising Management in the Context of Active Sale and Sustainable Development (Merchandising maloobchodnej jednotky v kontexte aktívneho predaja a udržateľného rozvoja)*, tłumaczenie: Marta Grossmanová, Darina Halašova, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016, ss. 188.**

Monografia pt. *Merchandising Management in the Context of Active Sale and Sustainable Development (Zarządzanie merchandisingiem placówki detalicznej w kontekście aktywnej sprzedaży i zrównoważonego rozwoju)* jest interesującą pracą poświęconą zagadnieniom marketingu przedsiębiorstwa handlowego. Została przygotowana przez zespół pracowników naukowych Katedry Marketingu Wydziału Handlu Uniwersytetu Ekonomicznego w Bratysławie – prof. ing. Jaroslava Kiteę, dr. Pavla Konštiaka (pełniącego zarazem funkcję redaktora naukowego) i doc. Pavla Kiteę. Autorzy monografii mają poważne osiągnięcia naukowo-badawcze w obszarze nauk handlowych. Są uznanymi autorami wielu, wartościowych prac badawczych, monografii, artykułów, ekspertyz, podręczników i materiałów dydaktycznych przeznaczonych dla studentów słowackich. Prof. ing. Jaroslav Kita jest ponadto osobą bardzo dobrze znaną i cenioną w środowisku nauk o handlu i marketingu w Polsce, także we Francji – będąc m.in. członkiem międzynarodowej grupy badawczej. Od wielu lat jest także członkiem Rady Programowej dwumiesięcznika „Handel Wewnętrzny”.

Monografia została oparta na wynikach badań finansowanych z grantu VEGA (Vedecka Grantova Agentura w Bratysławie, odpowiednik polskiego NCN) nr 1/0282/15 *Instruments of Marketing Policy in New Business Models Orientated AT Creating Multiple Value for Consumer under the Conditions of Sustainable Development*.

Monografia jest poświęcona zagadnieniom *merchandisingu* sklepu – placówki handlu detalicznego. Tym, co ją cechuje i pozytywnie wyróżnia jest sposób podejścia do problemu – i analiza tytułowego problemu nie tylko przez pryzmat „sztuki sprzedaży” czy umiejętności aranżacji sali sprzedażowej i podkreślenie podstawowych funkcji *merchandisingu*, zarówno w okresach krótkich – aktywizacji sprzedaży, jak i długiej perspektywie czasu – utrzymanie lub zapewnienie trwałego, długookresowego rozwoju przedsiębiorstwa handlowego i jego jednostek sprzedażowych, a także zrównoważonego rozwoju miejsc, regionów, w których przedsiębiorstwo funkcjonuje. Rozwój ten autorzy postrzegają w odmiennym podejściu do *merchandisingu*. Jak trafnie konstatują, współcześnie *merchandisingu* nie można sprowadzać tylko do sposobu zorganizowania - „swoistego uporządkowania” sali sprzedażowej sklepu. Stanowi on bowiem wyraźnie szerszą kategorię. Zmiany zachowań nabywców, rozwój nowych formatów handlu, rozwój handlu elektronicznego (*e-commerce*) i sklepów *on-line* wymagają odmiennego, kompleksowego podejścia do problemów *merchandisingu*. Autorzy trafnie podkreślają nowe warunki i przesłanki społeczno-ekonomiczne rozwoju handlu i determinanty zachowań rynkowych konsumentów, wzrost znaczenia kwestii etyki biznesu, ekologii produktów itp. Tego typu czynniki są przesłanką rozszerzenia dotychczasowej treści *merchandisingu* i rozwoju terminu „zarządzania *merchandisingowego*”, prowadzącego do tworzenia zestawu wartości dla nabywcy i zapewniającego zarazem długo-okresowy rozwój przedsiębiorstwa handlowego, skorelowany ze zrównoważonym rozwojem regionu.

Opiniowana praca jest wartościową pracą badawczą, spajającą refleksję teoretyczną i część empiryczną. Jej struktura odzwierciedla w pełni udane połączenie obu części. Monografia składa się z 6 rozdziałów, wstępu, zakończenia, słownika terminologicznego i spisu bibliografii.

Do sformułowania końcowej opinii niezbędna jest krótka charakterystyka poszczególnych części.

Rozdział I (*Current state of the researched issue at home and abroad*) ma charakter teoretycznej refleksji ukazującej stan badań nad *merchandisingiem* na świecie i, co naturalne, w Słowacji. Stanowi to ważny punkt wyjścia do ukazania istoty i przesłanek zmian oraz sposobu badań tytułowej kategorii. Oparta jest na szerokiej analizie literatury słowackiej, polskiej, czeskiej i francuskiej, w części – angielskiej (*on-line*). W sposób dokładny i precyzyjny ukazuje relacje między marketingiem (w ogóle) a marketingiem placówki handlowej, opisywanym właśnie poprzez kategorię *merchandisingu*. Autorzy dokładnie wyjaśnili jego naturę, funkcje, narzędzia i technikę. Na uznanie zasługuje teoretyczna analiza komparatywna – ukazująca badania nad marketingiem handlowym w wymiarze międzynarodowym. Autorzy umieszczają ją w określonym kontekście historycznym, co jest trafnym i wartościowym zabiegiem. Może stanowić ważny przyczynek dokumentacyjny do analizy rozwoju nauki o marketingu w ogóle, w tym na Słowacji. Udana refleksja teoretyczna łączy się tym rozdziałem z trafnym podkreśleniem natury i znaczenia „zarządzania *merchandisingowego*” oraz zestawu narzędzi, jakie zarządzanie o tym charakterze może wykorzystywać w praktyce. Reasumując, rozdział stanowi obszerne studium istoty, funkcji i znaczenia *merchandisingu* w strategii aktywizacji sprzedaży i zapewnienia długotrwałego rozwoju przedsiębior-

stwa handlowego i zrównoważonego rozwoju miejsca czy regionu. Poszczególne części rozdziału prowadzą Czytelnika od pogłębionej analizy terminologicznej (1.1. *Definition and approaches to merchandising*), przez ukazanie przesłanek, czynników zmiany podejścia i przedstawienia istoty zarządzania *merchandisingowego* (1.2. *Expanding the area of merchandising – merchandising management*) do pogłębionej charakterystyki narzędzi wykorzystywanych w procesie zarządzania *merchandisingiem* placówki detalicznej (1.3. *Tools of the Merchandising Manager of Retail Unit*). Jest to rozdział napisany z wysoką znajomością problematyki, ma ciekawą strukturę, interesująca narrację, a obszerna literatura umożliwia Czytelnikowi dalsze, samodzielne studia nad problematyką.

W rozdziale II (*Goal of the monograph*) sformułowano cele monografii. Odnoszą się one zarówno do teorii, jak i praktyki *merchandisingu*. Za cel główny monografii autorzy przyjmują sformułowanie (lub wyznaczenie) teoretycznych podstaw i aspektów *merchandisingu*. Jest to struktura celów istotna i ważna. Wśród nich warto podkreślić takie cele, jak: sformułowanie istoty *merchandisingu* łącznie z refleksją na temat historycznego rozwoju stanu poznania naukowego, jego funkcji i klasyfikacji narzędzi, analizę systemu zarządzania *merchandisingowego* oraz charakterystykę jego narzędzi z punktu widzenia nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, współczesnych trendów prezentowania oferty sprzedażowej, organizacji przestrzeni handlowej placówki oraz – co jest novum w badaniach tej problematyki – zarządzania relacjami z nabywcami oraz repozycjonowania *merchandisingu*.

Realizacja celu głównego wymagała sformułowania dwóch cząstkowych (szczegółowych) celów, odnoszących się do części empirycznej. Cele empiryczne są określone jako: charakterystyka relacji *merchandisingu* i systemu aktywnej sprzedaży jako nowego wymiaru oferty sprzedażowej sklepu, identyfikacja elementów *merchandisingu* w modelu biznesowym placówki handlowej oraz sformułowanie etapów implementacji modelu do zarządzania działalnością sklepu.

Tak sformułowane cele teoretyczne i empiryczne należy uznać za ważne i istotne. Wnoszą one bowiem do teorii handlu i zarazem teorii marketingu istotny wkład. Porządkują dotychczasowy stan wiedzy w tym zakresie, a niektóre ujęcia wyraźnie wzbogacają i poszerzają. Cele teoretyczne tworzą właściwy „kontekst uzasadnienia” problemu, a cele empiryczne – przynoszą rozpoznanie rzeczywistości, określonej tytułem monografii.

Rozdział III (*Methodology of work and methods of research*) zawiera opis metodyki pracy i zastosowanych metod badań. Jest klasycznym fragmentem monografii o charakterze pracy badawczej. Cechą charakterystyczną przyjętej metodyki jest integracja podejścia ilościowego i jakościowego. U podstaw badań jakościowych znalazło się kluczowe pytanie, dotyczące rozwoju oferty sprzedażowej jako istotnej części *merchandisingu* sklepu. Na podstawie studiów literatury i rozmów z menadżerami sklepów przez autorów został sformułowany własny model *merchandisingu* placówki handlu detalicznego. Z kolei podejście ilościowe zostało oparte na badaniach ankietowych, z autorskim kwestionariuszem badawczym. W badaniach ilościowych autorzy przyjęli hipotezę główną oraz trzy hipotezy szczegółowe. Hipotezę główną wyrażało założenie, że punktem wyjścia tworzenia wartościowej oferty sprzedażowej przez placówkę handlu detalicznego jest zachowanie rynkowe nabywców.



Zarówno hipoteza główna, jak i każda z trzech hipotez szczegółowych jest pod względem formalnym skonstruowana prawidłowo, jest na wskroś oryginalna. Tytułem egzemplifikacji podam treść hipotezy H-1: „narzędzia *merchandisingu* sklepu tworzą przesłanki do tego, aby nabywcy zatroszczyli się o siebie sami”. Należy wspomnieć także hipotezy pozostałe, które dotyczą zorientowania konsumentów na produkty nie-ekologiczne (H-2) oraz cen towarów ekologicznych (H-3).

W procesie realizacji celów monografii wykorzystano trzy rodzaje metod. Pierwsza odnosiła się do studiów literatury przedmiotu, które pozwoliły na krytyczną analizę stanu poznania naukowego problematyki i przedstawienie założeń teoretycznych *merchandisingu*. Druga i trzecia grupa metod – analityczne i syntetyczne, wraz ze statystycznymi, zostały wykorzystane w analizie danych źródłowych, zebranych danych i materiałów oraz ich prezentacji w części badawczej monografii. „Mieszanka” obu podejść i zestaw przyjętych metod badawczych jest poprawny, właściwy dla rozwiązania celów monografii.

W części IV monografii (*Results*) przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań. Ujęto je w 4 części. Pierwsza prezentuje badania nad relacjami między *merchandisingiem* a systemem aktywnej sprzedaży (4.1. *Merchandising and active sale*). Druga zawiera analizę badań nad strategią zrównoważonego rozwoju jako nowym wymiarem aktywności marketingowej placówki handlu detalicznego (4.2. *Sustainability as a new dimension of offer and activity of retail unit*). Punktem wyjścia tego fragmentu monografii jest teza, że każda placówka handlu detalicznego rozwija się w ścisłym związku z konkretną społecznością i środowiskiem lokalnym. Jej aktywność *merchandisingowa* jest przejawem aktywnej sprzedaży, która staje się istotnym czynnikiem zmian i która sama zmienia zachowania rynkowe współczesnego konsumenta. W takim właśnie szerokim kontekście, istotnych i znaczących uwarunkowań i zależności autorzy osadzają swoją pracę i swoje badania. Do tej kategorii – *Sustainability* – nawiązują ściśle przyjęte hipotezy badawcze, w tym zwłaszcza hipoteza nr 2 i 3. Jest to istotna wartość monografii i sposobu podejścia do problemu. Punkt trzeci (4.3. *Object of the research*) charakteryzuje szczegółowo przedmiot badań. Stanowił je supermarket, znajdujący się przy obwodnicy autostrady, na obrzeżach Bratysławy. Punkt czwarty (4.4. *Methodology of the research*) zawiera prezentację metodologii badań. Autorzy prezentują cele i założenia planu badań. Zostały one oparte na kwestionariuszu ankiety. Charakterystyka jest właściwa, konkretna i wyczerpująca. Ukazuje w sposób wyraźny znajomość warsztatu metodycznego przez autorów, nie tylko od strony teoretycznej, lecz praktycznej – wskazuje na umiejętność przeprowadzenia własnych terenowych badań empirycznych w złożonych warunkach organizacyjnych i formalnych.

Kwestionariusz wykorzystanej ankiety jest prawidłowy – autorzy zaproponowali w nim jako główne problemy badawcze – takie kwestie, jak: mechanizm podejmowania decyzji o zakupie, sposób dokonania zakupu, stopień zaangażowania konsumenta w proces zakupu, oczekiwane przez konsumenta charakterystyki nowoczesnego sklepu, a także wiedza nabywcy na temat ekologii produktu. Ten „wątek ekologiczny” jest zgodny z ważnym nurtem refleksji teoretycznej w monografii, dotyczącym „*sustainability*”. Konstrukcja ankiety i pytań jest właściwa. Ankieta zawierała pytania otwarte, zamknięte, półotwarte, filtrujące i charakterystyki ankietowanych. Grupa badawcza liczyła 358 respondentów. Interesujące są

refleksje na temat podejścia do „modelu handlu” (4.1.1. *Business model approach*). Autorzy trafnie konstatują dwuznaczność terminu *model biznesu* i na tym tle w sposób precyzyjny prezentują własne, oryginalne refleksje i przemyślenia. Przyjmują te rozważania i opinie z wyraźnym, pozytywnym podkreśleniem. Stanowią bowiem nie tylko samodzielną, istotną refleksję teoretyczno-metodyczną, ale także są podstawą autorskiego modelu placówki handlowej z punktu widzenia wyników badań empirycznych (4.5. *Business model of retail unit from the point of view of empirical research*). Obejmuje on następujące elementy: przedmiot działalności, wartość dla nabywcy (konsumenta), źródła i kluczowe kompetencje sklepu i przedsiębiorstwa, ogniwo łańcucha wartości i rynkową pozycję firmy. Do tych elementów odnoszą się szczegółowe wyniki badań autorów, są one przedstawione precyzyjnie, dokładnie. Szczegółowe analizy i wnioski prowadzą autorów do ogólnych twierdzeń, do właściwych merytorycznie uogólnień. Są przykładem dokładności rozumowania i trafności uogólnień.

Rozdział V (*Discussion*) zawiera syntezę uzyskanych wyników. Jest ona zaprezentowana w dwóch punktach: 5.1. *The hypotheses and research question* oraz 5.2. *Creation of retail unit offer as a merchandising tool*. Pierwsza przynosi weryfikację trzech hipotez (dla ilustracji warto podkreślić pozytywną weryfikację H-1 oraz negatywną – hipotez nr 2 i 3). Sposób prezentacji tych kwestii przez Autorów i charakter argumentów oceniam pozytywnie, są właściwe i w pełni oparte na wynikach badań empirycznych. Ze zrozumieniem przyjmuję tezę autorów w punkcie 5.2., że w turbulentnych warunkach współczesnej gospodarki i rynku kluczowym czynnikiem sukcesu są nieustanne, wartościowe innowacje i wczesna, uprzednia reakcja przedsiębiorstwa na potrzeby i preferencje nabywców. Rozwinięcie tej tezy i jej uzasadnienie, przez refleksję teoretyczną i nawiązanie do rezultatów badań, zasługuje na pozytywne podkreślenie. Należy zaakcentować zwłaszcza trzy wymiary refleksji – środowiskowy, społeczny i ekonomiczny. Pozwoliły one autorom na zaproponowanie zestawu elementów zarządzania *merchandisingowego*, kształtujących efektywność sklepu oraz komponentów łańcucha wartości oferty placówki handlu detalicznego. W tym ostatnim autorzy akcentują wyzwania wobec marketingu jednostki handlowej, *designu* sklepu, komunikacji marketingowej. Wymagania te trafnie odnoszą do celów oferty, zdefiniowania potrzeb nabywców i adekwatnej oferty oraz elementów techniczno-ekonomicznych. Znajdują one swoją kontynuację w końcowym punkcie rozdziału, który dotyczy wyzwania wobec wartości oferty placówki handlowej, oferty złożonej, wieloaspektowej wartości dla nabywcy. Na podstawie kombinacji trzech etapów i dwóch środowisk (naturalnego i społecznego) autorzy zaproponowali 6 wymiarów analizy, w tym trzy zagregowane o charakterze ekologicznym i trzy – ekonomicznym. Kombinacje te, zdaniem autorów, pokrywają wszystkie aspekty multiplikacji wartości dla nabywcy przez placówki handlu detalicznego. Struktura tych elementów jest oryginalna, trafna i kompleksowa, a sformułowane argumenty są w pełni przekonujące.

Ostatnią część pracy stanowi rozdział VI (*Theoretical and practical contributions*), który ukazuje wkład monografii do teorii i praktyki. Opiniowana praca wnosi do teorii handlu istotne, nowe wartości, co można wiązać z odmiennym, szerszym, niż ma to miejsce w dotychczasowej literaturze, definiowaniem pojęcia *merchandisingu*. Jego istotę, jak trafnie podkreślają autorzy wyraża nie tyle zestaw konkretnych narzędzi i sposobów prezentacji

oferty, lecz zasadniczo odmienne podejście do zarządzania *merchandisingowego*. Ta zmiana podejścia jest oryginalnie zaprezentowana w monografii. Praca ma ponadto istotne znaczenie dla praktyki działań marketingowych przedsiębiorstw handlowych, ich sieci i poszczególnych placówek sprzedażowych. Monografia ma bowiem istotne wartości aplikacyjne, które z pewnością mogą dobrze służyć menadżerom firm handlowych do formułowania właściwych, atrakcyjnych strategii rozwoju, w tym zarządzania *merchandisingowego*, zmierzającego do multiplikacji wartości dla nabywców i jednocześnie zapewniającego efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Monografia zespołu autorskiego – dr. Pavla Konštiaka, (pełniącego równocześnie funkcję redaktora naukowego), prof. ing. Jaroslava Kity i doc. Pavla Kity pt. *Merchandising Management in the Context of Active Sale and Sustainable Development* jest pracą interesującą i wartościową. Jest to oryginalna monografia, oparta na głębokich studiach obszernej literatury i własnych badaniach empirycznych. Każda z części – teoretyczna i empiryczna – wnosi istotny wkład poznawczy i aplikacyjny do rozwoju nauk handlowych, teorii handlu i teorii marketingu oraz stanowi ważne źródło metodyczne dla projektowania twórczych, innowacyjnych strategii funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych i ich poszczególnych jednostek sprzedaży detalicznej. Strategie te łączyć powinny kilka wymiarów – środowiskowy, społeczny i ekonomiczny i jako takie wpisywać się w strategię zrównoważonego rozwoju, multiplikacji wartości dla nabywców i wzrostu efektywności przedsiębiorstw handlowych.

## Contents

|  |     |
|--|-----|
| Evaluating Sustainable Value of the Packaging Sector Using SEVM<br>(The Sustainable Enterprise Value Map) Tool – <i>Agnieszka Cholewa-Wójcik,<br/>Tomasz Hermaniuk</i> .....   | 5   |
| Marketing Communication Strategies in the Globalisation and Digitisation Era<br>– <i>Jacek Dziwulski</i> .....   | 16  |
| Attitudes of Consumers of the Świętokrzyskie Province towards Ecological<br>Methods of Meat Production – <i>Krystyna Gutkowska, Agnieszka Batóg</i> .....  | 26  |
| The Role of Eco Fairs in Promotion of Sustainable Consumption – <i>Ewa Koreleska</i> .....   | 40  |
| Evaluation of Consumers' Preferences Related to the Choice of Game Meat<br>– <i>Katarzyna Kwiecińska, Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski</i> .....  | 53  |
| Sustainable Consumption in Finland – <i>Joanna Ligenzowska</i> .....   | 65  |
| Determinants of Choices by the Disabled Consumer in the Context of Promoting<br>Sustainable Consumption – <i>Magdalena Maciaszczyk</i> .....   | 75  |
| The Role of Bloggers in Creating Products and Services Supporting Sustainable<br>Consumption – <i>Bartosz Mazurkiewicz</i> .....   | 84  |
| Consumption of Basic Products of Vegetable and Animal Origin in Poland<br>in 2000-2012 – <i>Arkadiusz Piwowar</i> .....  | 94  |
| Responsible Consumption as the Basis for the Model of Sustainable Marketing<br>– <i>Marek Seretny</i> .....  | 104 |
| Slow Food in Catering in the Context of Sustainable Development<br>– <i>Dagmara Stangierska</i> .....  | 122 |
| The Strategy of Sustainable Development in the Hotel Industry on the Example<br>of the Accor Group – <i>Ewa Świstak, Monika Świątkowska, Dagmara Stangierska</i> .....   | 133 |
| Surveying the Impact of the Sensory Profile on Acceptance of the Colour of Selected<br>Cereal Products among Poznan Inhabitants – <i>Krystyna Szymandera-Buszcza,<br/>Anna Jędrusek-Golińska, Katarzyna Waszkowiak, Marek Goliński</i> ..... | 143 |
| Food Wastage and Sustainable Consumption in Households. An Attempt<br>to Estimate Bread Wastage – <i>Maria Śmiechowska</i> .....   | 151 |
| Structure of Consumer Spending by Rural and Urban Population in Poland<br>– <i>Monika Utzig</i> .....  | 161 |
| The TFFL Service Market in Poland in 2004-2013. The Selected Economic<br>Aspects – <i>Artur Bartosik, Agnieszka Piotrowska-Piątek, Marta Pomietlorz-Loska</i> .....  | 172 |
| Strategical Dimension of Prosumption in Knowledge Clusters – <i>Bogusław Bembenek</i> .....  | 187 |

|  |     |
|--|-----|
| Creation of the Customer-Oriented Corporate Culture – <i>Agnieszka Bojanowska</i> .....  | 202 |
| Price Variability and Transmission in the Milk Marketing Chain in Poland<br>– <i>Piotr Bórawski</i> .....  | 213 |
| Men and Women Shopping. Discursive Differences or Real Divisions?<br>– <i>Michał Cebula</i> .....  | 227 |
| Sources of Market Information in Shaping New Products – <i>Dariusz Dąbrowski</i> .....   | 238 |
| Life Values of Professionally Active Poles with a Stable Financial Situation<br>– <i>Krzyszyna Gutkowska, Paweł Kwieciński</i> .....                           | 250 |
| Business Intelligence as a Tool for Information Acquisition<br>– <i>Urszula Kłosiewicz-Górecka, Joanna Czapska</i> .....                                       | 266 |
| Values in IT Services – Assessment Methods and Criteria – <i>Paweł Leszczyński</i> .....   | 277 |
| Poles' Attitudes towards Unethical Advertising Activities in the Light<br>of Functioning of the Code of Ethics in Advertising – <i>Robert Nowacki</i> .....    | 290 |
| The hope for economic success among the youth – <i>Marcin Staniewski,<br/>Katarzyna Awruk</i> .....  | 304 |
| Typology of Logistics Service Providers According to the Level<br>of Innovativeness – <i>Marcin Świtala</i> .....  | 317 |
| Who Is the Participant of Product Boycott? Importance of Consumers'<br>Demographic Traits – <i>Grzegorz Zasuwa</i> .....                                       | 334 |
| Formation of Strategies of Financing at the Selected Meat Enterprises in Poland<br>in 2007-2013 – <i>Anna Zielińska-Chmielewska, Sławomir Kalinowski</i> ..... | 348 |

## OVERVIEW OF PUBLICATIONS AND REVIEWS

|   |     |
|---|-----|
| Pavol Konštiak (ed.), <i>Merchandising Management in the Context of Active Sale<br/>and Sustainable Development (Merchandising maloobchodnej jednotky<br/>v kontexte aktívneho predaja a udržateľného rozvoja)</i> , Foundation<br>of the Cracow University of Economics, Cracow 2016 – <i>Jan. W. Wiktor</i> ..... | 358 |
|---|-----|

## Содержание

|   |     |
|---|-----|
| Оценка устойчивой стоимости сектора упаковки с использованием инструмента SEVM (устойчивая карта стоимости предприятия) – <i>Agnieszka Cholewa-Wójcik, Tomasz Hermaniuk</i> .....                                 | 5   |
| Стратегии маркетинговой коммуникации в эпоху глобализации и цифризации – <i>Jacek Dziwulski</i> .....   | 16  |
| Отношение потребителей Свентокшишского воеводства к экологическим методам производства мяса – <i>Krystyna Gutkowska, Agnieszka Batóg</i> .....  | 26  |
| Роль экоярмарок в продвижении устойчивого потребления – <i>Ewa Koreleska</i> .....  | 40  |
| Оценка предпочтений потребителей, связанных с выбором дичи – <i>Katarzyna Kwiecińska, Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski</i> .....   | 53  |
| Устойчивое потребление в Финляндии – <i>Joanna Ligenzowska</i> .....  | 65  |
| Детерминанты выборов потребителя-инвалида в контексте поощрения устойчивого потребления – <i>Magdalena Maciaszczyk</i> .....  | 75  |
| Роль блогеров в создании продуктов и услуг, поддерживающих устойчивое потребление – <i>Bartosz Mazurkiewicz</i> .....   | 84  |
| Потребление основных продуктов растительного и животного происхождения в Польше в период 2000-2012 гг. – <i>Arkadiusz Piwowar</i> .....   | 94  |
| Ответственное потребление – основа модели устойчивого маркетинга – <i>Marek Seretny</i> .....   | 104 |
| Слоуфуд в общественном питании в контексте устойчивого развития – <i>Dagmara Stangierska</i> .....  | 122 |
| Стратегия устойчивого развития в гостиничной отрасли на примере группы Accor – <i>Ewa Świstak, Monika Świątkowska, Dagmara Stangierska</i> .....  | 133 |
| Изучение влияния сенсорного профиля на одобрение цвета избранных зерновых продуктов среди жителей Познани – <i>Krystyna Szymandera-Buszka, Anna Jędrusek-Golińska, Katarzyna Waszkowiak, Marek Goliński</i> ..... | 143 |
| Расточительство продуктов питания и устойчивое потребление в домохозяйствах. Попытка оценить расточительство хлеба – <i>Maria Śmiechowska</i> .....   | 151 |
| Структура потребительских расходов сельского и городского населения в Польше – <i>Monika Utzig</i> .....  | 161 |
| Рынок транспортно-экспедиционных и логистических услуг в Польше в 2004-2013 гг. Избранные экономические аспекты – <i>Artur Bartosik, Agnieszka Piotrowska-Piątek, Marta Pomietlorz-Loska</i> .....                | 172 |

|   |     |
|---|-----|
| Стратегическое измерение просьюмеризма в кластерах знаний<br>– <i>Bogusław Bembenek</i> .....   | 187 |
| Формирование корпоративной культуры, сориентированной на клиента<br>– <i>Agnieszka Bojanowska</i> .....   | 202 |
| Изменчивость и перенос цен в маркетинговой цепочке молока в Польше<br>– <i>Piotr Bórawski</i> .....   | 213 |
| Мужчины и женщины за покупками. Дискурсивные отличия или реальные деления? – <i>Michał Cebula</i> .....   | 227 |
| Источники рыночной информации в формировании новых продуктов<br>– <i>Dariusz Dąbrowski</i> .....  | 238 |
| Жизненные ценности молодых профессионально активных поляков со стабильным финансовым положением – <i>Krystyna Gutkowska, Paweł Kwieciński</i> .....                           | 250 |
| Business Intelligence как инструмент заполнения информации<br>– <i>Urszula Kłosiewicz-Górecka, Joanna Czapska</i> .....   | 266 |
| Ценности в информатических услугах – методы и критерии оценки<br>– <i>Paweł Leszczyński</i> .....   | 277 |
| Отношение поляков к неэтичным рекламным действиям в свете функционирования Кодекса этики рекламы – <i>Robert Nowacki</i> .....  | 290 |
| Надежда на экономический успех среди молодёжи – <i>Marcin Staniewski, Katarzyna Awruk</i> .....   | 304 |
| Типология логистических услугодателей на основе критерия инновационности – <i>Marcin Świtala</i> .....  | 317 |
| Кем является участник бойкота продукта? Значение демографических черт потребителей – <i>Grzegorz Zasuwa</i> .....   | 334 |
| Формирование стратегии финансирования на избранных предприятиях мясной промышленности в Польше в 2007-2013 гг. – <i>Anna Zielińska-Chmielewska, Sławomir Kalinowski</i> ..... | 348 |

## ОБЗОР ИЗДАНИЙ И РЕЦЕНЗИИ

|   |     |
|---|-----|
| Ravol Konštiak (ред.), <i>Управление мерчендайзингом в контексте активной продажи и устойчивого развития (Merchandising maloobchodnej jednotky v kontexte aktívneho predaja a udržateľného rozvoja)</i> , Фонд Экономического университета в Кракове, Краков 2016 – <i>Jan. W. Wiktor</i> ..... | 358 |
|---|-----|





# **PRENUMERATA ROCZNA BEZPOŚREDNIO W IBRKK TANIEJ!**

~~252 ZŁ~~  
**240 ZŁ**

## **PRENUMERATA**

Cena prenumeraty rocznej: 240 zł (w tym 5% VAT)

Zamówienia na prenumeratę bezpośrednio w IBRKK:

- [biblioteka@ibrkk.pl](mailto:biblioteka@ibrkk.pl)
- listownie (wraz z kopią dowodu wpłaty) na adres Instytutu (konto BGK 96 1130 1017 0019 9682 2120 0001, z dopiskiem „prenumerata – Handel Wewnętrzny”)

Zamówienia na prenumeratę krajową przyjmują (w oddziałach regionalnych lub na stronach internetowych):

- RUCH ([www.ruch.com.pl](http://www.ruch.com.pl))
- KOLPORTER ([www.kolporter.com.pl](http://www.kolporter.com.pl))
- GARMOND PRESS ([www.garmondpress.pl](http://www.garmondpress.pl))



**DOWN/POKWITOWANIE DLA ZLECENIODAWCY**

nr rachunku odbiorcy  
 96113010170019968221200001

odbiorca:  
 INSTYTUT BADAŃ RYNKU, KONSU  
 MECJI I KONIUNKTUR

kwota:  
 240,00-----

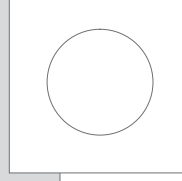
zleceniodawca:

tytułem:  
 PRENUMERATA ROCZNA - HANDEL  
 WEWNETRZNY 2016



opłata: \_\_\_\_\_

|  |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nazwa odbiorcy   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| I  | N | S  | T | Y | T | U | T | B | A | D | A | Ń |
| R  | Y | N  | K | U | , | K | O | N | S | U |   |   |
| nazwa odbiorcy cd.   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| M  | P | C  | J | I | I | K | O | N | I | U | N | K |
| T  | U | R  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| nr rachunku odbiorcy   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 9  | 6 | 1  | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 7 | 0 | 0 | 1 |
| 9  | 6 | 8  | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |   |
| kwota  |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2  | 4 | 0  | , | 0 | 0 | - | - | - | - | - | - | - |
| nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słownie (wpłata) |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| d  | w | ię | ś | c | i | e | c | z | t | e | r | d |
| z  | ł | o  | t | y | c | h |   |   |   |   |   |   |
| nazwa zleceniodawcy  |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| nazwa zleceniodawcy c.d.                                     |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| tytułem  |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| P  | R | E  | N | U | M | E | R | A | T | A | R | O |
| C  | Z | N  | A | - | H | A | N | D | E | L |   |   |
| tytułem cd.  |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| W  | E | W  | N | E | T | R | Z | N | Y | 2 | 0 | 1 |
| 6  |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |



Opłata: \_\_\_\_\_

pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy

06