

Turystyka i Rozwój Regionalny

Determinanty zrównoważonego rozwoju

Redakcja naukowa

Wioletta Bieńkowska-Gołasa, Anna Sieczko

Rada Programowa

Jarosław Gołębiewski – SGGW w Warszawie
Ivan Mostoviak – Uman National University of Horticulture (Ukraina)
Lubov Mykhaylova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
Vitaliy Rybchak – Uman National University of Horticulture (Ukraina)
Jan Sikora – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Izabella Sikorska-Wolak, PSW w Białej Podlaskiej
Olena Slavkova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
Josu Takala – University of Vaasa (Finlandia)
Andrzej Wiatrak – Uniwersytet Warszawski
Brigita Žuromskaite – Mykolas Romeris University (Litwa)

Komitet Redakcyjny

Krystyna Krzyżanowska – redaktor naczelny
Jan Zawadka – sekretarz redakcji
Redaktorzy tematyczni:
Turystyka – Henryk Tracz, Irena Ozimek, Agata Balińska
Doradztwo i przedsiębiorczość – Anna J. Parzonko, Anna Sieczko
Zarządzanie informacją – Joanna Palisziewicz, Ewa Jaska, Agnieszka Werenowska, Ewa Stawicka
Rozwój regionalny – Zbigniew Brodziński, Iwona Kowalska
Redaktor językowy (język polski) – Agata Cienkusz
Redaktor językowy (język angielski) – Christian Richter
Redaktor statystyczny – Joanna Kisielińska

Recenzenci TiRR za 2019 rok

Agata Balińska, Wioletta Bieńkowska-Gołasa, Patrycja Beba, Alla Chuhlib, Paweł Dziekański, Piotr Gabryjończyk, Piotr Gołasa, Elżbieta Goryńska-Goldmann, Ewa Jaska, Anna Jęczmyk, Marcin Kopyra, Krystyna Krzyżanowska, Renata Matysik-Pejas, Ruslan Mudrak, Anna J. Parzynko, Oksana Penkova, Michał Roman, Vasil Savchuk, Monika Szafrńska, Agnieszka Werenowska, Jan Zawadka

Redakcja czasopisma

Turystyka i Rozwój Regionalny
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel.: (+48 22) 59 34 151, tel./fax: (+48 22) 59 34 202
e-mail: tirr@sggw.pl

Projekt okładki – Ewa Maj

Wersja papierowa czasopisma jest wersją pierwotną.

ISSN 2353-9178 e-ISSN 2543-8859
ISBN 978-83-7583-922-7

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. 22 593 55 20 (-22; -25 – sprzedaż)
e-mail: wydawnictwo@sggw.pl
www.wydawnictwosggw.pl

Druk: ZAPOL sp.j., al. Piastów 42, 71-062 Szczecin

SPIS TREŚCI

Magdalena Bartczak, Agnieszka Szymankowska Reasons for the resignation of young people from employment	5
Olena Bohdaniuk, Tetiana Baklytska Competitiveness and prospects for development of berry production in Ukraine	15
Paweł Dziemdziała Edukacja ekologiczna prowadzona przez Grupową Oczyszczalnię Ścieków Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej i jej znaczenie w równoważeniu rozwoju	23
Piotr Gabryjończyk, Iryna Kudinova Motives for undertaking rural tourism activity and its economic and social benefits – comparison of Polish and Ukrainian theoretical perspective	33
Elżbieta Goryńska-Goldmann Ewolucja rozwoju żywności lokalnej w kontekście idei zrównoważonej konsumpcji	43
Liba Natalia, Tetiana Chernychko, Vitalii Rybchak Professional competence of future economists in the region	59
Konrad Michalski, Paulina Bednarz, Joanna Popiel <i>Carsharing</i> jako forma logistyki współdzielenia w mieście	65
Wioletta Olejniczak Aktywność zawodowa kobiet mieszkających na obszarach wiejskich	77
Sławomir Wawrzyniak Marketing wielopoziomowy w teorii ekonomii behawioralnej	85
Agnieszka Werenowska Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia	95
Izabela Wielewska Determinanty rozwoju ekoinnowacji w przedsiębiorstwach agrobiznesu	103

Paulina Luiza Wiza, Norbert Szalaty, Dawid Jabkowski

Poziom świadomości konsumentów w zakresie terroryzmu żywnościowego
jako przykład współczesnego zagrożenia dla przemysłu rolno-spożywczego 115

Monika Wojcieszak-Zbierska

Koszty działań marketingowych gospodarstw agroturystycznych i możliwości
ich finansowania 129

Magdalena Bartczak, Agnieszka Szymankowska✉

State University of Applied Sciences in Konin

Reasons for the resignation of young people from employment

Summary. The labour market is constantly changing. Employees, depending on their age, experience and qualifications, have different expectations towards the employer, and at the same time expect other motivators in the employment process. A particular challenge for employers is to motivate young people who enter the labour market, because it is difficult to motivate them in such a way that they do not give up work and want to get involved with the company for longer. Due to the topicality of this issue, the purpose of the study is to indicate the reasons that make young people quit their jobs. The study uses reports on factors determining the behavior of young people on the labor market, as well as the results of surveys conducted among students of selected universities in the Wielkopolska region. These studies have shown that the most common reasons for changing jobs identified by young people are: unsatisfactory pay, a bad atmosphere, and inappropriate relationships with their superiors.

Key words: youth, resignation from work, motivation, labour market

Introduction

Every employer would like to have loyal employees who conscientiously fulfil the duties assigned to them and does not expect a pay rise each month¹. However, employees have never been so much demanding towards their employers. Access to the latest technological solutions, optimized processes and respect for non-standard working hours are more and more often standard expectations. Therefore, companies that want to hire the best candidates in the market must demonstrate high flexibility. This is particularly important in relation to the youngest generations that are already functioning or are just entering the labour market². Their representatives, as employees, have the highest requirements and often change jobs³.

The issue of motivating employees concerns every employer. It should be especially important for them to strive to build long-term relationships with employees and to

¹ Wciąż korzystna sytuacja na rynku pracy, www.pulshr.pl (accessed: 20.03.2019).

² Pokolenie Z wyznacza nowe standardy na rynku pracy. Czego młodzi oczekują od pracodawców?, alebank.pl (accessed: 20.03.2019).

³ Wciąż korzystna sytuacja..., op.cit. (accessed: 21.03.2019).

prevent them from leaving their jobs. Therefore, the aim of the study is to indicate the reasons that motivate young people to give up their jobs.

Research methods

The study was prepared on the basis of a method of analyzing secondary sources concerning youth on the labor market, their expectations and motivations, as well as behaviors and skills. The data corresponding to the subject of the study were selected, and then collective conclusions were formulated.

Own research was also carried out as part of the ongoing project related to understanding the expectations of young people on the labor market. The study was conducted using the survey method from December 2018 to March 2019. The study involved 371 students studying at 12 different fields of study at universities located in the Wielkopolska region.

Characteristics of the young generation

Employers in the labour market face different behaviours and expectations resulting from generational differences. The youngest who are just entering the market are students and graduates. Their expectations differ significantly from the requirements of older employees, which causes difficulties for employers to choose appropriate motivating factors. Therefore, it is worth trying to characterize this youngest generation.

This new generation is only just being implemented in the labour market or will be implemented soon. It was brought up in completely different conditions than earlier generations and is characterised by a different mentality, it is guided by different priorities and it professes different values⁴.

It is worth emphasizing that young people are ambitious, focused on multitasking and new challenges⁵. They are characterized by a high degree of entrepreneurship, self-sufficiency and acceptance of diversity. They are more liberal and less economical than older generations⁶. The big advantage of young people is the high level of computer and Internet skills, which they treat as the only source of information, as well as other technological innovations⁷. Certainly, this is the element that distinguishes this group from previous generations⁸. This results from upbringing in the digital age and makes it easy to use modern technology and communicate through the social media. It can be anticipated that young people will be fascinated by working with new technologies and all the amenities they can bring⁹.

⁴ Czego spodziewać się po pokoleniu Y?, rynekpracy.pl (accessed: 20.03.2019).

⁵ Raport: Pierwsze kroki na rynku pracy 2018, Polska, www2.deloitte.com (accessed: 22.03.2019).

⁶ K. Debevec i in.: Are Today's Millennials Splintering Into A New Generational Cohort? Maybe! Journal Of Consumer Behaviour 12.1, 2013, p. 20-31.

⁷ Czego spodziewać się..., op.cit. (accessed: 19.03.2019).

⁸ K. Debevec i in.: Are Today's Millennials..., op.cit., p. 20-31.

⁹ B.A. Kaifi i in.: A multi-generational workforce: managing and understanding millennials. International Journal of Business and Management 7.24, 2012, p. 88.

Young people like challenges at work, but they do not want to work hard. They think that they deserve a lot in their lives, but at work they wait for specific tips¹⁰. This may be due to the fact that the generation has always had a clearly defined, tight schedule laid out by parents and therefore expects the employer to specify precise requirements in terms of responsibilities that will not be changed in the future¹¹.

The fact that young people have never had to deal with mass layoffs, the lack of availability of goods in stores, etc. means that they show a claim attitude, seem to be unprofitable and very impatient¹², so they are oriented towards constant changes and immediate results¹³.

The young generation of employees is self-confident and their skills, have better mental condition, high expectations and a lot of curiosity about the world. Therefore, young people are not interested in long-term cooperation with the employer. Intellectual challenges are attractive to them, as well as the implementation of projects within a strictly defined time frame. Due to the fact that they grew up in computer games, where even small, correctly performed tasks were scored, they prefer short-term tasks, after which their work is evaluated, and they themselves receive feedback on what they do. At the same time, they deal with standard problems well, but it is difficult for them to solve non-standard problems, and also have trouble establishing cause and effect relationships.

Young employees belong to creative people who want to implement their ideas regardless of costs¹⁴. At work they expect frequent remuneration and appreciation of their activities. They like teamwork and one that will satisfy them¹⁵. They do not have problems with performing several tasks at the same time. It turns out that about 90% people in the 18-24 age group listen to music during their working hours, which increases their productivity. It is therefore necessary to constantly provide them with impulses in the form of images and music¹⁶. The problem is also that young employees have difficulties in personal communication¹⁷.

Young people raised in an atmosphere of caring for their self-esteem are focused on success and it is difficult for them to come to terms with failure. They also want to have an impact on reality and change the world for the better, and at the same time receive a high salary. However, they have very useful skills in the labour market, such as extensive knowledge or knowledge of modern technology. Unlike older colleagues, they are not afraid of changing jobs¹⁸, because they know that they can resign from cooperation if the employer does not meet their excessive requirements. In many cases, they give

¹⁰ K. Debevec: Are Today's Millennials..., op.cit, p. 20-31.

¹¹ Czego spodziewać się..., op.cit. (accessed: 21.03.2019).

¹² Czego spodziewać się..., op.cit. (accessed: 20.03.2019).

¹³ B.A. Kaifi i in.: A multi-generational workforce..., op.cit., p. 88.

¹⁴ Raport: Pierwsze kroki..., op.cit. (accessed: 22.03.2019).

¹⁵ B.A. Kaifi i in.: A multi-generational workforce..., op.cit., p. 88.

¹⁶ Raport: Pierwsze kroki..., op.cit. (accessed: 23.03.2019).

¹⁷ B.A. Kaifi i in.: A multi-generational workforce..., op.cit., p. 88.

¹⁸ Raport: Pierwsze kroki..., op.cit. (accessed: 22.03.2019).

up first and then look for a new job. If the employment offered in the country does not meet their expectations, they will start searching abroad¹⁹.

In summary, young people at work appreciate, first of all, the flexibility of hours and jobs, expect a satisfying pay and the fact that the employer will invest in their professional development²⁰. Not only the salary or the possibility of quick promotion is important for them, but also the balance of work with private life, interesting and appealing work that will contribute to a significant contribution to society²¹. It is also worth noting that just as they do not attach themselves to the workplace, it is important for them to establish relationships with colleagues, sometimes even for a long time after the end of cooperation with the company²².

Employers should be aware of the potential of this generation and undertake activities that will lead to its strengthening by enabling personal development and ensuring challenges at work²³.

Knowledge of the features and needs of the young generation, as well as awareness of the behavior of young people can help to better match the management strategy, in particular the personnel strategy.

Reasons for employees' resignation from work

Finding a new job now takes on average only 2.5 months and it is more than a month shorter than 2–3 years ago²⁴. Employees usually decide to change jobs for financial reasons and also because of their desire to develop professionally. In the Randstad Job Market survey, people who changed jobs recently did not have problems with finding employment (62%). At the same time, more than half (54%) found a job that meets all their expectations. In total, over the past six months, 21% of all employees surveyed by Randstad have changed employer. The majority of employees were young people under 30 (41%)²⁵.

All factors influencing the departure of employees from the company can be presented in the following groups²⁶:

- 1) economic factors,
- 2) non-wage working conditions
- 3) the quantity and quality of duties performed,
- 4) is interpersonal relations in the workplace.

¹⁹ Czego spodziewać się..., op.cit. (accessed: 23.03.2019).

²⁰ Raport: Pierwsze kroki..., op.cit. (accessed: 23.03.2019).

²¹ C.S. Alexander, J.M. Sysko: I'm Gen Y, I Love Feeling Entitled, And It Shows. *Academy of Educational Leadership Journal* 17(4), 2013, p. 127-131.

²² Czego spodziewać się..., op.cit. (accessed: 22.03.2019).

²³ C.S. Alexander, J.M. Sysko: I'm Gen Y..., op.cit., p. 127-131.

²⁴ Dobry czas na zmianę pracy, www.praca.pl (accessed: 26.03.2019).

²⁵ Dobry czas..., op.cit. (accessed: 26.03.2019).

²⁶ Dlaczego pracownicy odchodzą? Przyczyny i skutki nadmiernej fluktuacji personelu, wskaznikihr.pl (accessed: 26.03.2019).

Employees most often decide to change jobs for economic reasons classified in the first group. In a study conducted by Praca.pl 45% of the respondents indicated low pay in their current job as the reason for changing jobs. In addition, an important aspect for employees is the possibility of professional development. Lack of perspectives in this area led to a change in the work of 18% people, 13% of the respondents decided to give notice because they received a better offer, and 11% left work due to a conflict with his supervisor²⁷.

The second group includes reasons related to the specificity of a given company, such as reluctance to the company's organizational culture or lack of acceptance of its strategy or implemented changes. In the third group, related elements were classified with the quantity and quality of duties performed and those resulting from the organization of work. You can mention, among others: work overload, excess of duties, lack of balance between work and private life, monotony of tasks performed, as well as small prospects for development or promotion. However, the last group includes elements connected with interpersonal relationships in the workplace, such as: being convinced about being unjustly evaluated, disrespect and support from the supervisor, conflict with a team member or supervisor, or leaving the work of other co-workers²⁸.

Employers need to be aware that the factors listed above will certainly translate into a reduction in employee involvement in the implementation of tasks, but they can also affect the end of cooperation with the employer and acceptance of the offer, which will be more satisfying for the employee.

Expectations of young people towards the labour market

Each generation reacts differently to management styles, work environment and motivation techniques. The generation of young people has high expectations regarding their promotion at work and the remuneration offered to them. For this generation, the value represented by the company in which they work and the value of one's work is of great importance²⁹. This generation can perfectly fit into the environment associated with globalization, technology, modern communication or economics, as it is aware that information and communication technologies are useful in the process of increasing efficiency and implementing a more effective organizational solution³⁰.

It is worth considering what is expected from employers by young people entering the labour market. Based on the results of the "4 generations in one workplace" study, which was carried out on behalf of Ricoh, conclusions can be drawn that apart from financial issues, the balance between private life and work plays an important role in

²⁷ Dobry czas..., op.cit. (accessed: 27.03.2019).

²⁸ Dlaczego pracownicy odchodzą..., op.cit. (accessed: 25.03.2019).

²⁹ E.S.W. Ng, L. Schweitzer, S.T. Lyons: New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology* 25(2), 2010, p. 281-292.

³⁰ K.K. Myers, K. Sadaghiani: Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology* 25(2), 2010, p. 225-238.

working together and in a well-coordinated team working together, which was indicated by almost half of the respondents (48% and 47% respectively). The young also indicated flexible working hours and employment security as those elements that are important to them (both elements were indicated by 42% of respondents). For comparison, people from the 50+ age group put employment security first, and workers born in the 80's and 90's – balance between private life and work³¹.

The sense of their work is also of great importance for the youngest generation, as much as 34%. Respondents indicated that companies in which work will allow them to influence reality are more attractive to them. Among the oldest employees, this aspect was significant for 13%, and for the others for 15%. At the same time, it turns out that young people attach much greater importance to access to modern technological tools. This aspect is important for 28% of respondents. Representatives of older generations indicated this factor almost three times less (only 10%)³².

According to the results of research conducted among students of the Jagiellonian University in the group of factors most motivating them to work, the first place indicated the method of remuneration, the second - professional development, and the third – the culture of the organization, and thus the overall values, behaviors and habits of employees who create organization's unique atmosphere and identity³³.

According to the results of the study, which conducted the Gdańsk Thermal Energy Enterprise among a group of students of technical faculties and whose results were published at the beginning of 2017³⁴, the most important element for them when looking for a job is the opportunity to gain experience and development. Almost all respondents, as much as 94% indicated the opportunity to develop and learn as their greatest asset. Another factor that influenced the choice of the employer were convenient working hours (50%). The amount of remuneration was ranked only third (46%). Further positions were taken by office location (39%), opinions about the employer on the Internet (28%) and among friends (22%). It turns out that 47% of the respondents declare that the opinion of their friends and family about their future workplace is very important or important to them³⁵.

The students in the study conducted by the Gdańsk Heat Company, although they did not indicate remuneration as the most important factor determining the choice of a given job offer, they have specific expectations related to the salary offered to them. Respondents were also asked to provide the amount of net remuneration they would

³¹Raport: Workforce United, Ricoh Polska Sp. z o.o., Warszawa 2019, www.ricoh.pl (accessed: 20.12.2019).

³²Pokolenie Z..., op.cit., alebank.pl (accessed: 26.03.2019).

³³W. Adamus, A. Pietraszek: Czynniki motywujące do pracy pierwsze pokolenie cyfrowe Millenium, Zarządzanie w szkołach wyższych i innowacje w gospodarce, Edition: 1, Editors: Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2016, p. 272-281.

³⁴Co motywuje studentów do przyszłej pracy, a co ich zniechęca? GPEC, www.prawo.pl (accessed: 28.03.2019).

³⁵Co motywuje studentów do przyszłej pracy, a co ich zniechęca? GPEC, www.prawo.pl (accessed: 28.03.2019).

like to receive after graduation. Among the respondents (43%), the sum in the range of PLN 3,000-4,000 was most frequently indicated. Slightly fewer respondents (40%) would be willing to accept a salary of PLN 2,000–3,000. Over PLN 4,000 net would like to earn 10% of the respondents. However, no one has indicated the range below PLN 2,000. They are aware of their qualifications and want to be rewarded accordingly³⁶.

Being aware of the above expectations of employers in the labour market who want to employ young people and create a stable team, they should prepare specific solutions that would help meet the needs of employees and prevent them from leaving their jobs in the future.

Reasons for resignation of young people from work based on empirical research

The research results presented below form part of a research project aimed at examining the expectations of young people in the labour market. The survey covered students of selected universities in the Wielkopolska region. The selection of universities for the study was purposeful and was aimed at showing the differences in the statements of young people studying at various universities and other faculties. Therefore, one non-public university and two public universities were selected, including one educating according to the practical profile and one according to the general academic profile. The study was attended by students of 12 different fields of study, the vast majority of which were economic. The study group included students of various types of studies: first and second cycle studies, uniform master studies and postgraduate studies.

371 respondents took part in the survey, 63.6% of whom were women, and 36.4% were men. The largest group of the respondents were people aged 19-24. There were 87.6% of them. The vast majority were people aged 25–29 and 30–34 – in both groups, 4.6% each group. In the group of the respondents there were also a few people aged 35–39.

The surveyed people do not have much experience in professional work, as illustrated in the table below.

Table 1. Respondents' professional experience

Respondents' professional experience	[%]
odd jobs	32.4
experience up to 1 year	12.7
two student internships	10.1
without experience and practice	10.6
from 1 to 2 years	8.9
from 2 to 3 years	8.9
from 3 to 4 years	7.2
over 4 years	4.8
one student practice	4.3

Source: own study.

³⁶ Co motywuje studentów..., op.cit. (accessed: 29.03.2019).

The respondents mostly declared that they undertake odd jobs, only approximately one out of ten had experience of up to 1 year, two student internships or was without any experience and without practice. Other groups were less numerous and only approximately one out of twenty respondents had experience longer than 4 years.

The respondents were asked, among others, to list the elements that would determine the change of the job in their case. The distribution of responses is shown in Figure 1.

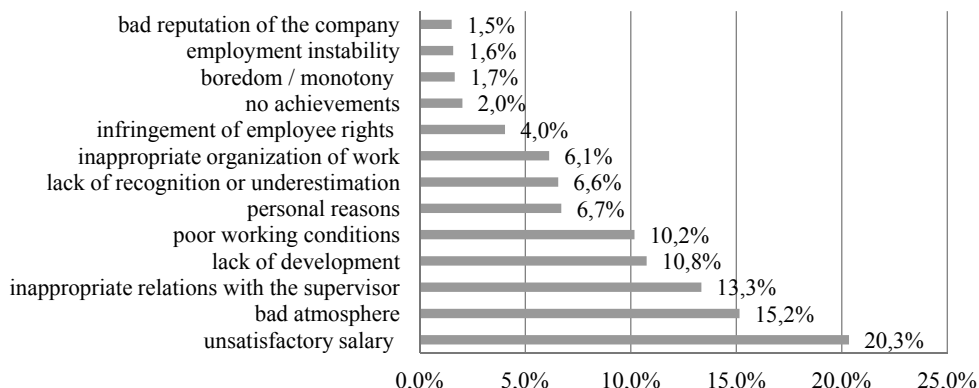


Figure 1. Reasons for the resigning of young people from work

Source: own study.

The resignation of young people from work may have not only financial but also non-financial reasons. For young people, proper remuneration, atmosphere at work and good relations with their superiors are important. Respondents also indicate that lack of development, poor conditions or improper organization of work may lead them to change employment. Employers should also be aware that employees can leave when their rights are violated and they themselves feel underappreciated.

The respondents were also asked what might discourage them the most from working. The analysis of the answer to this question is presented in Figure 2.

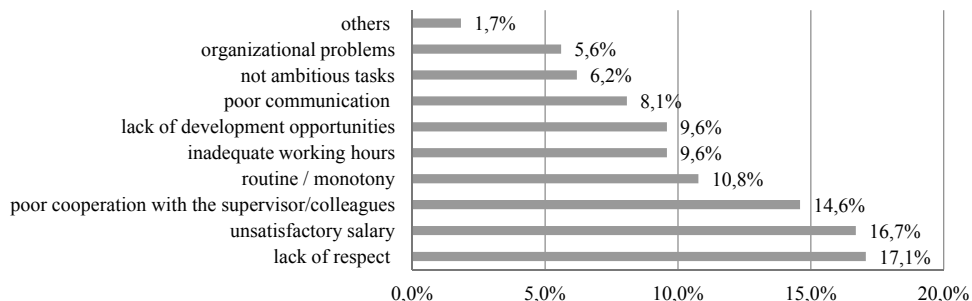


Figure 2. Reasons for discouraging young people from working

Source: own study.

It turns out that disrespect and low pay can discourage young people to the highest degree. Quite often, the respondents also emphasized the great importance of cooperation with other people in the company. It is worth emphasizing that routine at work or improper hours may also change employment.

Respondents were also asked to assess the compliance of statements with their own motivational expectations at work. Their answers were analyzed broken down into private (UP), state (UPA) and vocational (UPZ) universities. It turns out that regardless of the type of university, all respondents highly value respect at work. It turns out that regardless of the type of university, all respondents highly value the respect at work. All respondents in state universities (UPA) agreed with the statement that they would not work for someone who did not respect them. In private (UP) and vocational (UPZ) universities, such people constituted 95% of the respondents. Important for the respondents was also the statement: „If the work will not give me pleasure, I will change it”. Almost 90% of private university students agreed with this statement, 79% from state universities (UPA), and 75% from vocational schools (UPZ). At the same time, it should be noted that if you say: “I will change the work so long until I find the one that I am satisfied with”, there are large discrepancies in the responses of the respondents studying at different universities. Those who agreed with this statement were students of private universities (UP) (79%). There were definitely fewer students of state universities (UPA) (39%) and vocational (37%).

Conclusions

The above studies prove that the most common reason for the change of work indicated by the respondents is unsatisfactory remuneration as well as bad atmosphere and inappropriate relations with the superior.

Respondents confirmed the importance of respect at work, because regardless of the university they represent, everyone values this element very highly. At the same time, all respondents in state universities and almost everyone in other universities agreed with the statement that they would not work for someone who does not respect them. It is worth emphasizing that the lack of respect at work is one of the most frequent reasons for resigning from it in the opinion of all respondents.

In conclusion, it is important to recognize the reasons why employees leave their jobs. Admittedly, these employees can no longer be motivated to stay, but knowledge of the reasons and taking appropriate action may prevent other employees from resigning in the future³⁷. Employers should know not only expectations and the needs of employees, but also to monitor the reasons why employees resign from employment. The constant modification of the incentive system based on this information will allow employers to adapt motivators and personnel policy to the changing labour market.

³⁷ Z jakich powodów pracownicy odchodzą z pracy?, raportplacowy.pl (accessed: 28.03.2019).

References

- Adamus W., Pietraszek A.: Czynniki motywujące do pracy pierwsze pokolenie cyfrowe Millennium, [w:] Zarządzanie w szkołach wyższych i innowacje w gospodarce. Red. naukowa T. Wawak, Kraków: Uniwersytet Jagielloński 2016.
- Alexander C.S., Sysko J.M.: I'm Gen Y, I Love Feeling Entitled, And It Shows, [w:] Academy of Educational Leadership Journal, Shurden M., Shurden S. 17(4), 2013.
- Co motywuje studentów do przyszłej pracy, a co ich zniechęca? GPEC, www.prawo.pl.
- Czego spodziewać się po pokoleniu Y? rynekpracy.pl.
- Debevec K., Schewe C.D., Madden T.J., Diamond W.D.: Are Today's Millennials Splintering Into A New Generational Cohort? Maybe! Journal Of Consumer Behaviour 12(1), 2013.
- Dlaczego młodzi zmieniają pracę?, www.jobs.pl.
- Dlaczego pracownicy odchodzą? Przyczyny i skutki nadmiernej fluktuacji personelu, wskaznikihr.pl.
- Dobry czas na zmianę pracy, www.praca.pl.
- Kaifi B.A., Kaifi M.M., Nafei W., Khanfar N.M.: A multi-generational workforce: managing and understanding millennials. International Journal of Business and Management 7(24), 2012.
- Młodzi pracownicy to roszczeniowi pracownicy. Chcą pracować 8 godzin, a potem mieć czas dla siebie. No bezczelni, bezpawnik.pl.
- Myers K.K., Sadaghiani K.: Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. Journal of Business and Psychology 25(2), 2010.
- Ng E.S.W., Schweitzer L., Lyons S.: New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. Journal of Business and Psychology 25(2), 2010.
- Pokolenie Z wyznacza nowe standardy na rynku pracy. Czego młodzi oczekują od pracodawców?, alebank.pl.
- Raport: Pierwsze kroki na rynku pracy 2018 | Polska, www2.deloitte.com/pl.
- Raport HR 2018. Zarządzanie multigeneracyjne Millenialsi, YZ kontra organizacje, www.projektgamma.pl.
- Raport: Workforce United, Ricoh Polska Sp. z o.o., Warszawa 2019, www.ricoh.pl.
- Wciąż korzystna sytuacja na rynku pracy, www.pulshr.pl.
- Z jakich powodów pracownicy odchodzą z pracy?, raportplacowy.pl.

Olena Bohdaniuk[✉], **Tetiana Baklytska**

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Competitiveness and prospects for development of berry production in Ukraine

Summary. The demand for raspberries and blackberries has risen sharply in Europe and North America in recent years. Ukraine is almost one third of the world's black earth, a favorable climate for growing vegetables, fruits and berries, as well as a good ratio of daytime and night-time temperatures and optimal length of sunny day. Therefore, the authors consider that Ukraine could become a reliable supplier of berries in Europe and America. Berries will not give the same high gross production as cereals. But these products are perspective in terms of processing, value added and profitability for the manufacturer. Considering the strategic importance of growing berries in Ukraine the subject of the research is to study the competitiveness and prospects for production of berries in Ukraine. The conducted assessment of the status and prospects of growing berries shows that Ukraine has been steadily producing within the range of 130-135 thousand tons of berries in recent years. Due to the fact that the products of private households and horticultural societies are not actually taxed, they have significant competitive advantages over agricultural enterprises, which is one of the reasons for the curtailment of industrial horticulture in Ukraine. But, on the other hand, they are inferior to large enterprises because of not failing to implement sanitary, technical standards, certification etc. In order to ensure the competitiveness of domestic producers in the external market, berry producers need to be more actively involved in the process of improving product quality, since in Ukraine only five agribusinesses have a Global GAP certificate, which is a minimum condition for access to the EU market. According to the results of the study, the authors consider organic production of berries as another perspective direction for the development of domestic berries.

Key words: Ukraine, berries, prospects of development, competitiveness, export, organic production

Introduction

Considering Ukraine it should be noted that berries are the most prominent among Ukrainian growing crops. The high winter hardiness and short growing season of these plants contributes to their widespread spread throughout Ukraine.

[✉]elena.bogdaniuk@ukr.net

The Global Fruits Market overview shows, that Ukraine ranks 3rd place in global currant production, 4th in gooseberry production, 6th in raspberry production¹. Each year, our country exports more and more berries, for 2018 the amount of export is \$ 78 million, which is 17% more than in the previous year.

The demand for raspberries and blackberries has risen sharply in Europe and North America in recent years. The current stock of raspberries, blackberries and berries on the market is declining. The supply from the current producers is falling and other countries are still starting up. Therefore, the authors consider that Ukraine could become a reliable supplier of berries in Europe and America. Berries will not give the same high gross production as cereals. But these products are perspective in terms of processing, value added and profitability for the manufacturer. Considering the strategic importance of growing berries in Ukraine the subject of the research is to study the competitiveness and prospects for production of berries in Ukraine.

Literature review

The study of the growing berries in Ukraine and its competitiveness are dedicated to the works of domestic scientists, among which are A. Burliai, O. Burliai & O. Svitoyi. Scientists note that at this time, the berry market is not optimal either for the structure or for volumes. A problem today is that the main entities forming berry supply in the market are households, accounting for about 97% of the output. The consequence is high labor costs, supply instability, poor quality of berries and low payback of their production².

Mickey Parish, Michelle Danyluk & Jan A. Narciso in their research analyze safety of fruit, nut, and berry products as a precondition of berries competitiveness³. They refer that there is no comprehensive protocol to guarantee that raw products will be free of pathogens, but careful management, record keeping, and continuous consumer education can reduce the chances of illness from contaminated fresh commodities.

The issues of the competitiveness of Polish horticulture are considered in the works of Polish scientists, among which the following scientists should be distinguished: Jablonska, Filipiak, Gunerco. Scientists have proved the importance of constant control of costs in horticulture in order to ensure its competitiveness⁴.

¹ Overview in Berry, <https://www.tridge.com/categories/berry> (accessed: 28.11.2019).

² A. Burliai, O. Burliai, O. Svitoyi: Assessment of organic berries production in Ukraine. *Prychornomorski ekonomichni studii* 2019, No. 45, p. 16–22. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.45-3> (accessed:).

³ M. Parish, M. Danyluk, J.A. Narciso: Safety of Fruit, Nut, and Berry Products. In: Oyarzabal O., Backert S. [in:] *Microbial Food Safety*. Food Science Text Series. Springer, New York 2012, pp. 109–125. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1177-2_8 (accessed: 28.11.2019).

⁴ J. Jablonska, T. Filipiak, L. Gunerka, 2017: Cost competitiveness of horticultural farms in Poland and selected EU countries (Konkurencyjność kosztowa gospodarstw ogrodniczych w Polsce i wybranych krajach UE), <https://doi.org/10.22630/PRS.2017.17.1.6> (accessed: 28.11.2019).

Research methods

During writing of the article we use both general science methods and applied methods of research. In the study of economic processes, national legislation, works of domestic and foreign authors we use systematic and complex approaches, a combination of historical and logical. Our research is aimed at assessment of the competitiveness and prospects of Ukrainian berry productions. To study this issue we use dialectical method of cognition, trend analysis to see the tendency and to make a forecast, comparative analysis.

Results

Ukraine is almost one third of the world's black earth, a favorable climate for growing vegetables, fruits and berries, as well as a good ratio of daytime and nighttime temperatures and optimal length of sunny day. In recent years, Ukraine has been steadily producing within the range of 130–135 thousand tons of berries. In the general structure of production of fruit and berry crops berries occupy about 6%. The leading crops among the berries are strawberries and raspberry, which account for almost half of the entire crop (Fig. 1). The estimation of the tendency in the volume of berry production for 1995–2018 showed that the largest increase in the volume of production is in strawberries. The annual average increase is 3.44 thousand tons for the analyzed period (linear model of time series: $\hat{y}_t = 3.4409x + 33.882$). The smallest increase in the volume of production is in goose-berries, the annual average increase of which, for the analyzed period, is 0.099 thousand tons (linear model of time series: $\hat{y}_t = 0.0991x + 6.5055$).

To determine the main factors for the growth of gross production of berries, the main factors of influence are considered: the area of plantations and the yield. The areas under berry crops in Ukraine are stable (within 20 thousand hectares), mostly used for grow-

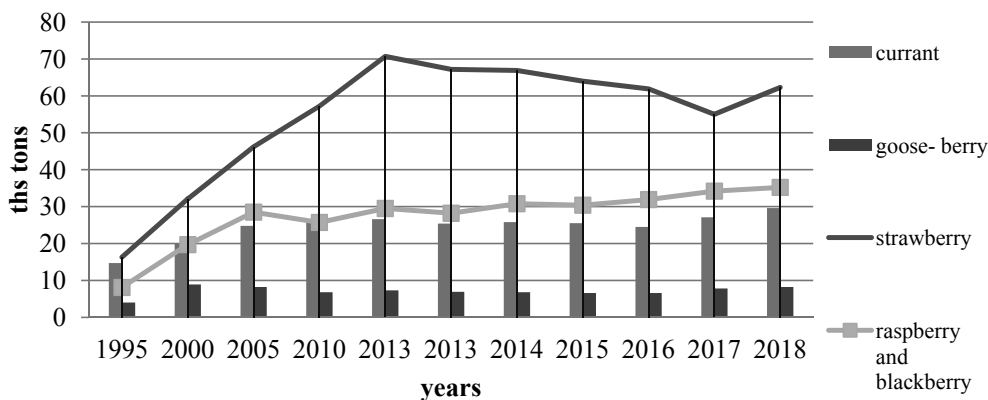


Figure 1. Dynamics of berry crops production, all categories of farms, thousand tons, 1995–2018

Source: own author's research, based on data <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 28.11.2019.)

ing strawberries (8.2 thousand hectares), raspberries (4.9 thousand hectares), currants (5 thousand hectares), blueberries (2.2 thousand hectares) and others (Fig. 2)⁵.

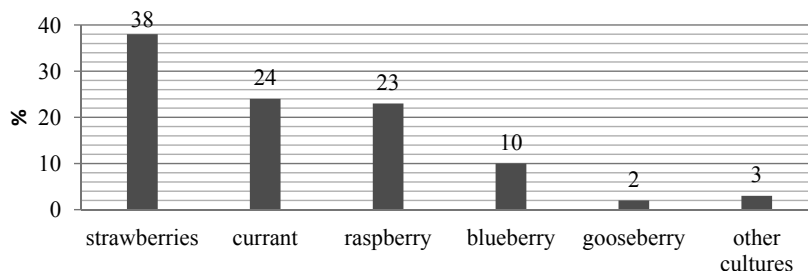


Figure 2. Structure of berry plantation in Ukraine, all categories of farms, at the beginning of 2019, %

Source: own author’s research, based on data <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 28.11.2019).

Despite the increase in berry production in Ukraine, the area under the berries is mostly decreasing annually (Fig. 3). Slight increase in the area is observed only on strawberries, the annual average increase of which, for the analyzed period, is 0.06 thousand hectares and blackberries – 0.07 thousand hectares.

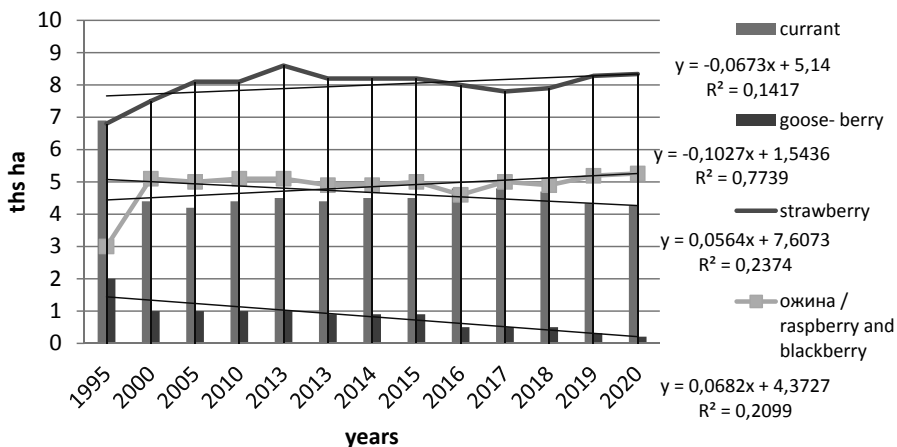


Figure 3. Dynamics of the area of berry crops in fruiting age plantations, all categories of farms, thousand hectares, 1995–2018 and forecast

Source: own author’s research, based on data: Harvesting of crops, fruits, berries and grapes in the regions of Ukraine. Statistical bulletins, State Statistics Service of Ukraine 2019, <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 28.11.2019).

⁵ Harvesting of crops, fruits, berries and grapes in the regions of Ukraine. Statistical bulletins, State Statistics Service of Ukraine, 2019.

Under the unchanging conditions, the estimated area under crops in 2020 will be as follows: strawberry – 8.34 thousand hectares ($R^2 = 0.2374$); goose-berry – 0.21 thousand hectares ($R^2 = 0.7739$); currant – 4.27 thousand hectares ($R^2 = 0.1417$); raspberry and blackberry – 2.23 thousand hectares ($R^2 = 0.2099$). Analyzing the yield of berries in Ukraine, it should be noted its annual increase for the analyzed period. In particular, the average annual increase for strawberry – 4.037 c/ha and average yield – 43.24 c/ha; for goose-berry – 2.77 c/ha and average yield – 55.58 c/ha; for currant – 3.206 c/ha and average yield – 36.06 c/ha; raspberry and blackberry – 2.19 c/ha and average yield – 40.43 c/ha. Thus, it can be concluded that the main factor in the increase in gross harvest was the yield of berry crops, since the area under the plantations, for the most part, decreased.

Ukraine's official statistics show that industrial enterprises produce only 10–15% of berries in Ukraine. Thus, the production of berries in Ukraine is more concentrated in households and small farms. Due to the fact that the products of private households and horticultural societies are not actually taxed, they have significant competitive advantages over agricultural enterprises, which is one of the reasons for the curtailment of industrial horticulture in Ukraine. But, on the other hand, they are inferior to large enterprises because of not failing to implement sanitary, technical standards, certification, infrastructure improvements and knowledge of modern technologies. Such manufacturers have limited expansion of export opportunities and diversification of supplies to the external market and to retail chains.

Due to the low demand in the domestic market and high production volumes of berries, a significant proportion of berries are exported. Frozen berries accounted for a large share of export sales, which exported 41.7 thousand tons in a total of \$ 71.2 million in 10 months of 2019⁶. Such an increase in exports in this segment is driven by an increase in world consumption of berries. And it applies to both frozen and fresh produce. The largest consumers of Ukrainian fruits and berries in the EU are Poland, France, Italy, Netherlands and Germany. However, experts from the Ukrainian Fruit and Vegetable Association, among the most promising markets for these products, name the countries of the Middle East and Southeast Asia.

It is worth noting, that the export of fruit and berry products from Ukraine is restrained by the inconsistency of phytosanitary measures with importers. For comparison, in recent years, Poland's fruit and berry exports reach more than \$ 1 billion, while for Ukraine this amount reaches \$ 150–200 million, thus Ukraine exports 6 times less fruit and berry products than its European neighbor⁷. In order to ensure the competitiveness of domestic producers in the external market, berry producers need to be more actively involved in the process of improving product quality, since in Ukraine only five agribusinesses have a Global GAP certificate, which is a minimum condition for access to the EU market.

⁶ Foreign trade of Ukraine with fresh berries, nuts and fruits. Statistical bulletins, State Statistics Service of Ukraine, 2019.

⁷ <https://ec.europa.eu/eurostat> (accessed: 28.11.2019).

Environmental pollution caused by industrial methods of agriculture, oversaturation of agricultural products by pesticides, has led to increasing attention in recent years to the problems of production and consumption of organic products of horticulture, to substantiate the benefits of growing these products and cultivation berries. Due to the lack of areas for growing organic berries in EU countries, their import from Ukraine is promising.

Organic production is becoming important in the world and in Ukraine. The pace of development of organic production in Ukraine is 5,5 times higher than in Europe and 4,9 times – than in the world. Organic growing of fruits, berries and nuts is gaining popularity in Ukraine. According to Organic Standard, as of 2018, 106 organic berry producers were registered. According to the information: 86 farms are engaged in growing organic raspberries on an area of 582 ha; 14 operators grow organic blueberry over an area of 106 ha; 23 operators grow organic strawberries on an area of 75.5 ha; 22 operators grow other organic berry crops: gooseberry, black currant, currants, honeysuckle, goji berries; 25 operators grow two or more organic berries at a time⁸. The certified land area under organic berry by regions of Ukraine is shown in Fig. 4. The leader among the regions of Ukraine is the Kiev region with a certified area of 328 hectares.

Due to the low solvency and ignorance of the population 90% of the total organic sales in Ukraine are exported. Raspberries are one of the best berries for sale. Organic raspberries cost 2–3 times more expensive than usual. The cost of export of organic berries – 2–2,5 €/kg (63–78 UAH), in the domestic market – 50 UAH/kg⁹. Thus, one of

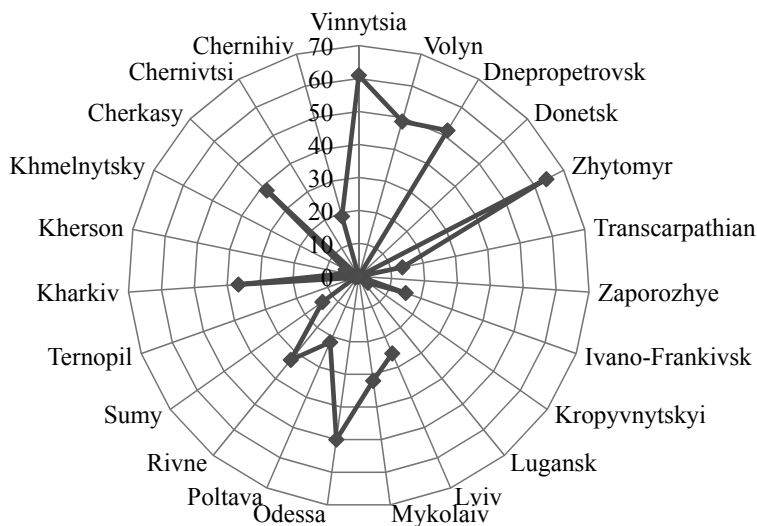


Figure 4. Certified land areas under organic berry by regions of Ukraine, 2018, ha

Source: <https://organicstandard.ua/> (accessed: 28.11.2019).

⁸ <https://organicstandard.ua/> (accessed: 28.11.2019).

⁹ Organic Berries Sales: Which Berries to Build a Successful Farm Business? <http://organicbusiness.com.ua/zbut-organichnih-yagid/> (accessed: 28.11.2019).

the perspective directions of domestic berry development is the production of organic berry products. Berry products grown by organic technology will be competitive in both domestic and foreign markets.

Conclusion

The article assesses competitiveness and prospects for development of berry production in Ukraine. The main results of the study are:

- berries are the most prominent among Ukrainian growing crops. Ukraine could become a reliable supplier of berries in Europe and America. Berries will not give the same high gross production as cereals. But these products are perspective in terms of processing, value added and profitability for the manufacturer;
- the estimation of the tendency in the volume of berry production for 1995–2018 showed that the largest increase in the volume of production is in strawberries. The main factor in the increase in gross harvest was the yield of berry crops, since the area under the plantations, for the most part, decreased;
- due to the fact that the products of private households and horticultural societies are not actually taxed, they have significant competitive advantages over agricultural enterprises, which is one of the reasons for the curtailment of industrial horticulture in Ukraine. But, on the other hand, they are inferior to large enterprises because of not failing to implement sanitary, technical standards, certification etc.;
- according to the author's point of view, the main priority in berry production is to grow berries in Ukraine using organic production technologies. Due to the lack of areas for growing organic berries in EU countries, their import from Ukraine is promising. Berry products grown by organic technology will be competitive in both domestic and foreign markets;
- we also support the opinion of industry experts that it is impossible for Ukrainian farmers to be successful in foreign markets without cooperating with each other. "Only the cooperation will help small and medium-sized producers to form the necessary volumes of commodity batches of products, without which successful export is impossible"¹⁰.

References

- Burliai A., Burliai O., Svitovyi O., 2019: Assessment of organic berries production in Ukraine. *Prychornomorski ekonomichni studii*, No. 45, p. 16–22. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.45-3> (accessed: 28.11.2019).
- Foreign trade of Ukraine with fresh berries, nuts and fruits. Statistical bulletins, State Statistics Service of Ukraine, 2019.
- Harvesting of crops, fruits, berries and grapes in the regions of Ukraine. Statistical bulletins, State Statistics Service of Ukraine, 2019.
- <https://ec.europa.eu/eurostat> (accessed: 28.11.2019).

¹⁰ <https://fruit-ukraine.org/2019/12/01/andrij-zhukov-potribno-robyty-stavku-na-vyrobnystvo-produktu-z-vysokoiu-dodanoiu-vartistiu/> (accessed: 28.11.2019).

<https://organicstandard.ua/> (accessed: 28.11.2019).

Jablonska J., Filipiak T., Gunerka L., 2017: Cost competitiveness of horticultural farms in Poland and selected EU countries (Konkurencyjność kosztowa gospodarstw ogrodniczych w Polsce i wybranych krajach UE), <https://doi.org/10.22630/PRS.2017.17.1.6> (accessed: 28.11.2019).

Organic Berries Sales: Which Berries to Build a Successful Farm Business? <http://organicbusiness.com.ua/zbut-organichnih-yagid/> (accessed: 28.11.2019).

Overview in Berry, <https://www.tridge.com/categories/berry> (accessed: 28.11.2019).

Parish M., Danyluk M., Narciso J.A., 2012: Safety of Fruit, Nut, and Berry Products. In: Oyarzabal O., Backert S., [in:] Microbial Food Safety. Food Science Text Series. Springer, New York, pp. 109–125, https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1177-2_8 (accessed: 28.11.2019).

Zhukov A.: It is necessary to focus on the production of a product with high added value, <https://fruit-ukraine.org/2019/12/01/andrij-zhukov-potribno-robyty-stavku-na-vyrobnnytstvo-produktu-z-vysokoju-dodanoiu-vartistiu/> (accessed: 28.11.2019).

Paweł Dziemdziała✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Edukacja ekologiczna prowadzona przez Grupową Oczyszczalnię Ścieków Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej i jej znaczenie w równoważeniu rozwoju

Streszczenie. W artykule przedstawiono rolę edukacji ekologicznej i jej wpływ na zrównoważony rozwój na przykładzie Grupowej Oczyszczalni Ścieków Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej. Zaprezentowano wyniki badań dotyczących oddziaływania edukacji ekologicznej na mieszkańców.

Słowa kluczowe: edukacja ekologiczna, zrównoważony rozwój, działalność ekologiczna, ochrona środowiska, oczyszczalnia ścieków

Wstęp

Grupowa Oczyszczalnia Ścieków Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej (GOŚ ŁAM) znajduje się na południowo-zachodniej granicy Łodzi. Zlokalizowana jest na prawym brzegu rzeki Ner, w najniższym punkcie miasta Łodzi, co w połączeniu z układem sytuacyjno-wysokościowym aglomeracji pozwala na grawitacyjny dopływ zdecydowanej większości ścieków do oczyszczalni. Wraz z obszarem ograniczonego użytkowania GOŚ ŁAM zajmuje powierzchnię 366 ha (w tym 41,3 ha stanowi teren podstawowy) na terenie gminy wiejskiej Pabianice, Miasta Gminy Łódź oraz gminy Konstantynów Łódzki. Łódzka sieć kanalizacyjna, podobnie jak sieć w Pabianicach i Konstantynowie Łódzkim, charakteryzuje się dużym udziałem ścieków ogólnospławnych, co przy intensywnych opadach deszczu oraz roztopach powoduje uciążliwą nierównomierność w ilości ścieków dopływających do oczyszczalni.

Do Grupowej Oczyszczalni Ścieków dopływają ścieki z Łodzi, Pabianic, Konstantynowa Łódzkiego, a także takich gmin, jak Nowosolna i Ksawerów. Tereny te zamieszkiwane są przez około 761 tys. osób¹.

¹ Dział Technologiczny i Ochrony Środowiska Grupowa Oczyszczalnia Ścieków w Łodzi Sp. z o.o.: Informator GOŚ, Łódź 2017, s. 4.

✉pawel_dziemdziala@sggw.pl

W okresie od 2012 r. do 2018 r. do GOŚ ŁAM dopływało średnio 195 tys. m³ ścieków na dobę, w tym oszacowano 170 tys. m³ ścieków pogody suchej². Obiekt ten oczyszcza ponad połowę wszystkich ścieków komunalnych wytwarzanych w województwie łódzkim. Jest typową oczyszczalnią mechaniczno-biologiczną z podwyższonym usuwaniem związków biogenych. Proces biologiczny okresowo wspomagany jest koagulantem żelazowym oraz zewnętrznym źródłem węgla. Dopływające kolektorami ścieki poddawane są w pierwszej kolejności oczyszczaniu mechanicznemu na kratce rzadkiej, zadaniem której jest zabezpieczenie krat gęstych przed wielkogabarytowymi elementami niesionymi kolektorami ogólnospławnymi. Następnie w głównej komorze wlotowej ścieki rozdzielane są na 1÷4 linie, z których każda obsługiwana jest przez zespół dwóch krat. Na dwóch liniach pracują kraty hakowo-szczelinowe, a na dwóch pozostałych zespoły sit dyskowych wraz z rozdrabniaczami i kratami lamelowymi. Wydzielone na kratkach skratki spalane są w instalacji termicznego przekształcania osadów GOŚ ŁAM. Z hali krat ścieki przepływają do czterech prostokątnych, nienapowietrzanych piaskowników. Zgromadzony na ich dnie piasek zgarniany jest do lejów i pompowany, w postaci pulpy, do dwóch separatorów zgrzeblowych, a następnie do płuczek komorowych. Wypłukany piasek, jako minerał, deponowany jest na wydzielonym Składowisku Odpadów GOŚ – Laguny. Końcowym etapem mechanicznego oczyszczania ścieków są prostokątne osadniki wstępne wyposażone w zgarniacze zgrzeblowe. Wydzielony na dnie osad zgarniany jest do lejów, z których odprowadzany jest do komór fermentacyjnych.

Oczyszczanie biologiczne ścieków realizowane jest w prostokątnych komorach osadu czynnego. Związki organiczne i biogenne (azot, fosfor) zawarte w ściekach są rozkładane przez mikroorganizmy znajdujące się w osadzie czynnym. Cykl rozkładu zanieczyszczeń to skomplikowany, biologiczny proces zależny od wielu czynników, w tym od zawartości tlenu, temperatury, rodzaju bakterii, charakteru dopływających ścieków oraz przyjętej metody oczyszczania³.

Każdego dnia do kanalizacji trafiają nie tylko ścieki, ale także takie śmieci, jak: patyczki higieniczne, butelki po napojach, baterie, lekarstwa, pieluchy, fragmenty odzieży, materiały budowlane, a nawet małe AGD. Odpady, które powinny znaleźć się w koszu na śmieci, są przyczyną ponad 100 dodatkowych awarii maszyn i pomp rocznie. Śmieci należy usunąć ze ścieków, by nie wydostały się z oczyszczalni do rzeki, a potem je unieszkodliwić. To wszystko – oprócz problemów eksploatacyjnych, zagrożenia dla środowiska – generuje także dodatkowe koszty oczyszczania. W ciągu roku ludność aglomeracji łódzkiej wytwarza ponad 360 ton śmieci, a ich usunięcie i utylizacja kosztuje około 400 tysięcy złotych.

Przedsiębiorstwa, funkcjonujące w warunkach narastającej konkurencji rynkowej, potrzebują skutecznych narzędzi komunikacji marketingowej. Wobec występującego powszechnie w mediach szumu informacyjnego (tzw. cluteru), spowodowanego przede wszystkim obecnością dużej liczby przekazów komercyjnych, konsumenci zmęczeni są klasycznymi formami promocji. W tym pełnym nieładzie otoczeniu wiele ważnych komu-

² Ibidem, s. 4.

³ Ibidem, s. 7-13.

ników zostaje niedostrzeżonych. Poszukuje się zatem nowych, alternatywnych sposobów dotarcia z przekazem do klientów. Z tego względu coraz częściej właściciele marek, organizując wykorzystanie dotychczasowych narzędzi promocji, sięgają po nowatorskie, a zarazem często niekonwencjonalne metody⁴. Definicję promocji, jaką można przyjąć, wskazali E.J. McCarthy i W.D. Perreault, tj. „przekazywanie informacji pomiędzy sprzedającym a potencjalnym nabywcą lub innymi uczestnikami kanału marketingowego, w celu wywarcia wpływu na ich postawy lub zachowanie”⁵.

GOŚ ŁAM określił swoją misję w strategii działań PR jako: zrównoważony rozwój Łódzkiej Aglomeracji Miejskiej poprzez działalność według najwyższych standardów ekologicznych, technicznych i jakościowych⁶. Zrównoważony rozwój to doktryna ekonomii, której idee streszcza pierwsze zdanie raportu WCED z 1987 r. – „Nasza Wspólna Przyszłość”. Podkreślone w nim zostało, że na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, to jest taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie. Model takiej gospodarki zakłada odpowiednio i świadomie ukształtowane relacje między wzrostem gospodarczym, dbałością o środowisko (nie tylko przyrodnicze, ale także sztuczne – wytworzone przez człowieka) oraz jakością życia (w tym zdrowiem człowieka)⁷.

Głównym celem opracowania było ukazanie edukacji ekologicznej oddziałującej na podniesienie świadomości ekologicznej mieszkańców Łodzi, Pabianic i Konstanczyna Łódzkiego, czego następstwem jest wpływ na zrównoważony rozwój. W opracowaniu wykorzystano dane wtórne pochodzące z raportów z komunikacji wydarzeń sporządzonych przez firmę 3PR Consulting i dane przekazane przez GOŚ ŁAM. Wyniki przedstawiono w formie opisowej i graficznej.

Edukacja ekologiczna a zrównoważony rozwój

Edukacja to system kształcenia, nabywania postaw, umiejętności i wiedzy, która prowadzona jest jako edukacja formalna oraz nieformalna. Edukacja formalna odbywa się w placówkach oświatowych, takich jak przedszkola, szkoły, uniwersytety, realizowana jest także w trakcie profesjonalnych szkoleń, zgodnie z podstawą programową przygotowaną przez Ministerstwo Szkolnictwa i Nauki Wyższej. Z kolei edukacja nieformalna trwa przez całe życie człowieka, rozpoczyna się już od chwili urodzenia, jej pierwsze źródło to rodzina i najbliższe otoczenie. Edukację nieformalną prowadzą instytucje, organizacje, fundacje, stowarzyszenia pozarządowe i rządowe poprzez kampanie oraz akcje społeczne. Współcześnie najsilniejszym źródłem edukacji nieformalnej są media⁸.

⁴ A. Gębarowski: Nowoczesne formy promocji, Wyd. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 5.

⁵ E.J. McCarthy, W.D. Perreault Jr.: Basic Marketing. A Global-Managerial Approach, IRWIN, Illinois 1993, s. 418.

⁶ Strategia działań Public Relations na rok 2017 w GOŚ Łódź sp. z o.o., s. 4.

⁷ Ibidem, s. 4.

⁸ E. Buchcic: Edukacja ekologiczna priorytetem wykształcenia współczesnego człowieka, „Studia Ecologiae et Bioethicae” 2009, nr 7, s. 203.

Ze względu na coraz większą degradację środowiska przyrodniczego wywołaną czynnikami antropogenicznymi, znaczenie terminu „ekologia” uległo rozszerzeniu o działania podejmowane w celu ochrony środowiska oraz kwestie związane z relacją człowiek – przyroda. Wzrost zainteresowania problemami środowiskowymi oraz pojawianie się licznych dyskusji na temat zagrożeń środowiskowych i ekologicznych spowodowały przyswojenie tych zagadnień przez różne dyscypliny naukowe⁹.

Edukacja ekologiczna – zamiennie nazywana środowiskową – oznacza koncepcję wychowania, przedmiot nauczania oraz działalność edukacyjno-wychowawczą, system kształtowania postaw i poglądów wobec otaczającego świata opartego na szacunku dla środowiska. Przez wieloaspektowe i interdyscyplinarne podejście: uwrażliwia na problemy i zagrożenia środowiskowe, uświadamia ich przyczyny i skutki, uczy metod ich rozwiązywania oraz odpowiedzialności za środowisko przyrodnicze, a także mobilizuje do czynnego podejmowania działań (osobistych i grupowych) na rzecz ochrony środowiska naturalnego¹⁰.

Człowiek stanowi integralną i nierozzerwalną część środowiska przyrodniczego. Każda jego działalność przynosi skutki dla środowiska przyrodniczego (pozytywne lub negatywne). Dlatego ważną kwestią jest konieczność uświadamiania społeczeństwu istnienia tego wpływu, możliwości i metod jak najmniej szkodliwego funkcjonowania w środowisku i korzystania z jego zasobów. Niezbędne jest także wykazanie i uzmysłowienie konieczności dalekowzrocznego postrzegania wpływu aktualnie podejmowanych działań. Taki racjonalny, przemyślany i odpowiedzialny sposób korzystania ze środowiska określany jest mianem rozwoju zrównoważonego¹¹.

Pojęcie to określa właściwy sposób postępowania człowieka względem środowiska: „jest to taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń”¹².

Upowszechnianie w społeczeństwie wiedzy ekologicznej i kształtowanie świadomości ekologicznej musi być podstawowym celem i warunkiem zrównoważonego rozwoju. Jedynym racjonalnym środkiem służącym do kształtowania postaw ekologicznych w społeczeństwie jest właśnie edukacja ekologiczna – prowadzona przez instytucje i organizacje społeczne, media, a przede wszystkim zawarta w programach oświato-

⁹ S. Dziekoński: Znaczenie katechezy w edukacji ekologicznej, „Pedagogia Christiana” 2011, nr 2.

¹⁰ R. Olaczek: Słownik szkolny. Ochrona przyrody i środowiska, WSiP, Warszawa 1999; L. Tuszyńska, Edukacja ekologiczna dla nauczycieli i studentów, Wyższa Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Warszawa 2006; A. Pawłowski: Rozwój zrównoważony, idea, filozofia, praktyka, Monografie Komitetu Inżynierii Środowiska PAN, vol. 51, Lublin 2008, s. 381.

¹¹ D. Cichy: Skuteczność kształcenia dla ekorozwoju, „Biologia w Szkole” 1995, nr 5; E. Buchcic, op.cit.; W. Tyburski: Komponenty kultury ekologicznej, (w:) Podstawy kultury ekologicznej, J.M. Dołęga (red.), „Zeszyty Naukowe Komitetu Człowiek i Środowisko przy Prezydium PAN” 2002, vol. 32, s. 22.

¹² Ustawa Prawo ochrony środowiska z dnia 27 kwietnia 2001 roku (Dz.U. 2001 nr 62, poz. 627).

wych i podstawach kształcenia dzieci i młodzieży oraz realizowana w placówkach oświatowych¹³.

Edukacja ekologiczna jest koncepcją kształcenia i wychowywania społeczeństwa w duchu poszanowania środowiska przyrodniczego zgodnie z hasłem *myśleć globalnie – działać lokalnie*. Definiowana jest także jako psychologiczno-pedagogiczny proces oddziaływania na człowieka w celu kształtowania jego świadomości ekologicznej¹⁴.

Problem zniszczenia i degradacji środowiska naturalnego pojawił się w konsekwencji intensywnego rozwoju techniki i przyjętego systemu gospodarczego. Do podjęcia działań w zakresie problemu niszczenia środowiska przyczyniły się pierwotne publikacje przedstawiające stan środowiska i konsekwencje wywołane jego dewastacją: „Silent Spring” R. Carson (1962 r.) czy „The Population Bomb” P. Ehricha z 1968 roku. Kluczowy był raport opracowany przez sekretarza generalnego ONZ Sithu U Thanta „Człowiek i jego środowisko” z 1969 roku, w którym zagrożenia dla biosfery upatruje się w braku integracji techniki ze środowiskiem, utracie bioróżnorodności, wyniszczaniu ziem uprawnych, bezplanowym rozwojem urbanistycznym, a także lokalnych i globalnych skutkach emisji zanieczyszczeń¹⁵. Dokument ten przedstawiał stosunek człowieka do otaczającego go środowiska. Było to swojego rodzaju obwieszczenie nagłaśniające faktyczny stan środowiska, przede wszystkim o jego zniszczeniu.

Polityka ekologiczna w różnych swych wersjach stanowi wyraz dążenia do pełnego regulowania, w sposób korzystny dla człowieka, obiegu materii i energii w przyrodzie¹⁶. Politykę ochrony środowiska można określić jako składową polityki państwa, w ramach której zmusza się do realizacji celów związanych z ochroną środowiska, przede wszystkim do ochrony bieżącego jej stanu, racjonalnego użytkowania zasobów środowiska oraz przeciwdziałania jego degradacji. Polityka ochrony środowiska to także dziedzina badań naukowych dotycząca kierowania działalnością w zakresie ochrony środowiska, określającą jak organizować, planować i zarządzać procesami ochrony środowiska i jak te procesy włączyć w działalność społeczno-gospodarczą¹⁷.

Narzędzia promocyjne stosowane przez GOŚ ŁAM

GOŚ ŁAM z uwagi na specyfikę swej działalności prowadził politykę informacyjną głównie na potrzeby studentów wyższych uczelni. Przekazywane informacje były najczęściej

¹³ M. Kaliński: Edukacja ekologiczna formą przystosowania obronnego, „Edukacja i Dialog” 1995, nr 6; K. Dubel: Edukacja środowiskowa jednym z czynników warunkujących rozwój zrównoważony, (w:) K. Dubel (red.), Przyroda i człowiek: edukacja ekologiczna wobec współczesności i wyzwań przyszłości, Polskie Centrum Edukacji Ekologicznej, Pokrzywna 1995.

¹⁴ B. Dobrzańska, G. Dobrzański, D. Kiełczowski: Ochrona środowiska przyrodniczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 422.

¹⁵ A. Ciechelska: Ocena oddziaływania jako narzędzie realizacji zrównoważonego rozwoju, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2009, s. 14.

¹⁶ H. Manteuffel-Szoegge: Zarys problemów ekonomiki środowiska, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005, s. 128.

¹⁷ B. Dobrzańska, G. Dobrzański, D. Kiełczowski: Ochrona środowiska przyrodniczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 277-279.

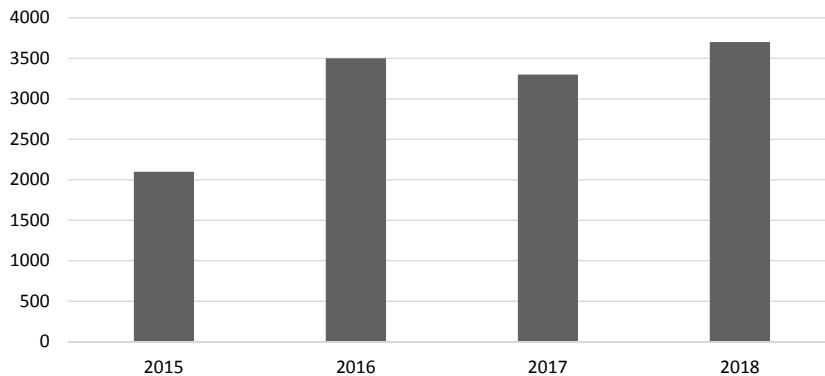
udostępniane w formie drukowanych folderów, wykorzystywane do prowadzenia prac badawczych lub jako materiał źródłowy.

Od 2014 r. GOŚ ŁAM prowadzi intensywne działania w zakresie edukacji ekologicznej. Zakres działania został ściśle określony i jest tożsamy z zasięgiem działalności firmy, czyli miastem Łódź, Pabianice i Konstantynów Łódzki. Spółka prowadzi działalność ekologiczną poprzez udostępnienie zwiedzania swoich obiektów grupom zorganizowanym, prowadzeniem zajęć w szkołach i przedszkolach, eventy edukacyjne, stronę internetową i profil na fb. Począwszy od 2014 r., działalność edukacyjna mieszkańców aglomeracji łódzkiej polega na corocznej realizacji strategii działań PR. Spółka w 2016 r. zleciła przeprowadzenie badań wizerunku i stanu wiedzy o GOŚ ŁAM mieszkańców Łodzi, Pabianic i Konstantynowa Łódzkiego. Badania i końcowy raport przygotowało Studenckie Koło Naukowe Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego. Z raportu wynika, iż przeważająca część badanych nie potrafiła wskazać, jaki podmiot oczyszcza ścieki w ich miejscu zamieszkania, większość respondentów nie posiadała wiedzy na temat nazwy „GOŚ ŁAM”. W związku z powyższym, w 2017 i 2018 r. zwiększano swą rozpoznawalność poprzez edukację ekologiczną, eventową i sponsoring. Jako najlepsze źródło poszukiwania informacji o GOŚ ŁAM badani wskazali stronę internetową, dlatego już w 2016 r. zmieniono ją na bardziej czytelną i nowoczesną. W 2018 r. uruchomiono stronę w języku angielskim. Strona jest w sposób ciągły aktualizowana przez pracowników Spółki¹⁸.

Podjęto również decyzję, aby edukację ekologiczną prowadzić w sposób nowoczesny, interesujący, a przede wszystkim skłaniający potencjalnego odbiorcę do chwili refleksji. Odstąpiono od takich tradycyjnych form, jak ulotki czy gadżety. Przykładem takiej kampanii są eventy organizowane pod hasłami: „Góra śmieci”, „Topienie pieniędzy” czy „Bunt patyków”. Jej celem było uświadomienie bezpośrednim odbiorcom powyższych działań szacowanych na 3500 osób, że śmieci powinny trafić do śmietnika, a nie do kanalizacji i w efekcie do oczyszczalni ścieków. Dodatkowo poruszono temat ochrony wód, gdyż to, co jest wrzucane i wylwane do kanalizacji ma wpływ na oczyszczone ścieki, które wpływają do rzeki Ner. Grupowa Oczyszczalnia Ścieków ŁAM, organizując „Bunt patyków” i wyprowadzając je na ulicę, chciała zwrócić uwagę na jeden z największych problemów, jakie sprawiają jej śmieci wyrzucane do sanitariatów – na tysiące patyczków higienicznych. Co miesiąc pracownicy wyławiają ze ścieków nawet pół tony tego typu zanieczyszczeń. Niepozorne patyczki bardzo skutecznie blokują pompy w oczyszczalni, powodując ich awarie. Trudno je odpowiednio wcześnie wyłowić ze ścieków, dostają się do najbardziej niedostępnych, newralgicznych części maszyn. Naprawa uszkodzeń dezorganizuje pracę, zakłóca proces oczyszczania ścieków i generuje niepotrzebne koszty. Dlatego postanowiono „oddać głos patyczkom”, aby ich apel o korzystanie z kosza na śmieci w łazience, a nie wykorzystywanie w tej roli toalety był bardziej nagłośniony. Zawieszki na klamkę, które były rozdawane przez patyczki miały przypominać o konieczności wyrzucania tych śmieci do koszy.

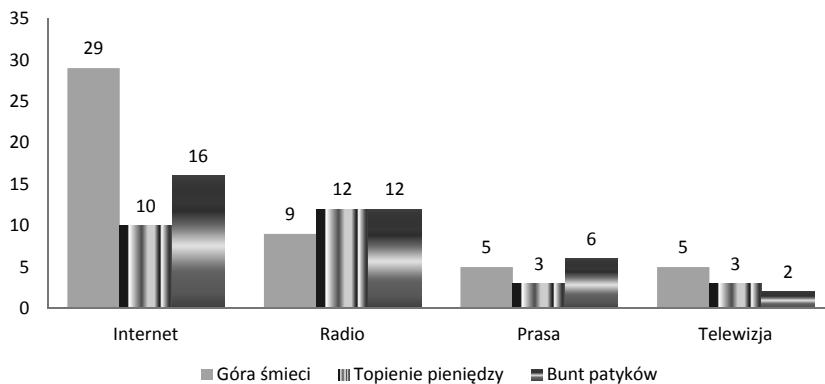
Istotnym wyznacznikiem atrakcyjności przekazu są raporty medialne uzyskane po każdym z eventów (rys. 1).

¹⁸ Strategia działań Public Relations na rok 2017 w GOŚ Łódź sp. z o.o., s. 6.



Rysunek 1. Liczba odbiorców bezpośredniej informacji przekazywanych przez GOŚ ŁAM w latach 2015-2018

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z GOŚ ŁAM.



Rysunek 2. Liczba informacji w podziale na rodzaj medium

Źródło: Raport z komunikacji wydarzenia z dnia 11.08., 15.09. i 25.10.2016 r., 3PR Consulting, s. 2.

Dane ukazane na rysunku 2 wskazują, iż najwięcej informacji przekazano za pomocą stron internetowych, których zasięg i oddziaływanie na mieszkańca było największe. Dodatkowo należy zaznaczyć, iż w przeprowadzonych badaniach przez Studenckie Koło Naukowe Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego, mieszkańcy wskazali właśnie internet jako najlepsze źródło poszukiwania informacji o GOŚ ŁAM. Od 2014 r. GOŚ ŁAM z powodzeniem pozyskiwała zewnętrzne źródła finansowania z przeznaczeniem na edukację ekologiczną w ramach konkursów na edukację ekologiczną mieszkańców województwa łódzkiego organizowanego przez Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Łodzi. Poziom dofinansowania wynosi od 80 do 90% wartości całego projektu. Należy zaznaczyć, iż powyższe akcje promocyjne były jedynie częścią całego projektu edukacyjnego.

Podsumowanie i wnioski

Oczyszczalnia od kilku lat prowadzi akcje edukacyjne, zwracając uwagę na znaczenie oczyszczania ścieków dla środowiska naturalnego. Przypomina także, by do sanitariatów nie wyrzucać śmieci, które utrudniają i podwyższają koszty oczyszczanie ścieków. GOŚ ŁAM inwestuje również w kolejne pokolenia. Od wielu lat prowadzi akcję edukacyjną „Woda wraca,,, która uczy najmłodszych mieszkańców Łodzi, Pabianic i Konstantynowa Łódzkiego, że sedes to nie kosz na śmieci. Wymierne efekty prowadzonej kampanii ekologicznej są trudne do oszacowania. Z upływem lat będzie wiadomo, czy świadomość ekologiczna mieszkańców wzrosła. Jednak już dziś, z uwagi na zainteresowanie problemami ochrony środowiska dzieci w wieku przedszkolnym, należy uznać prowadzone działania za niezbędne w prawidłowym kształtowaniu proekologicznych postaw młodego pokolenia.

Uzyskane w wyniku przeprowadzonych badań informacje potwierdziły, iż poprzez interesującą edukację ekologiczną, podnosząc jednocześnie świadomość ekologiczną mieszkańców można wpływać na zrównoważony rozwój określany jako właściwy sposób postępowania człowieka względem środowiska.

Literatura

- Buchcic E.: Edukacja ekologiczna priorytetem wykształcenia współczesnego człowieka, „Studia Ecologiae et Bioethicae” 2009, nr 7.
- Cichy D.: Skuteczność kształcenia dla ekorozwoju, „Biologia w Szkole” 1995, nr 5.
- Ciechelska A.: Ocena oddziaływania jako narzędzie realizacji zrównoważonego rozwoju, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2009.
- Dobrzańska B., Dobrzański G., Kiełczewski D.: Ochrona środowiska przyrodniczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Dobrzańska B., Dobrzański G., Kiełczewski D.: Ochrona środowiska przyrodniczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Dubel K.: Edukacja środowiskowa jednym z czynników warunkujących rozwój zrównoważony, (w:) K. Dubel (red.), Przyroda i człowiek: edukacja ekologiczna wobec współczesności i wyzwania przyszłości, Opolskie Centrum Edukacji Ekologicznej, Pokrzywna 1995.
- Dział Technologiczny i Ochrony Środowiska Grupowa Oczyszczalnia Ścieków w Łodzi Sp. z o.o., Łódź 2017.
- Dziekoński S.: Znaczenie katechezy w edukacji ekologicznej, „Pedagogia Christiana” 2011, nr 2.
- Gębarowski A.: Nowoczesne formy promocji, Wydawnictwo Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- Kaliński M.: Edukacja ekologiczna formą przystosowania obronnego, „Edukacja i Dialog” 1995, nr 6.
- Manteuffel-Szoego H.: Zarys problemów ekonomiki środowiska, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005.
- McCarthy E.J., Perreault W.D. Jr: Basic Marketing. A Global-Managerial Approach, IRWIN, Illinois 1993.
- Ołaczek R.: Słownik szkolny. Ochrona przyrody i środowiska, WSiP, Warszawa 1999.
- A. Pawłowski: Rozwój zrównoważony, idea, filozofia, praktyka, Monografie Komitetu Inżynierii Środowiska PAN, vol. 51, Lublin 2008, s. 381.
- Raport z komunikacji wydarzenia z dnia 11.08.2016r., 3PR Consulting, Łódź 2016.
- Raport z komunikacji wydarzenia z dnia 15.09.2016r., 3PR Consulting, Łódź 2016.
- Raport z komunikacji wydarzenia z dnia 25.10.2016r., 3PR Consulting, Łódź 2016.

Strategia działań Public Relations na rok 2017 w GOŚ Łódź sp. z o.o.

Tuszyńska L., Edukacja ekologiczna dla nauczycieli i studentów, Wyższa Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Warszawa 2006.

www.gos.lodz.pl, 01.10.2019.

Zeszyty Naukowe Komitetu Człowiek i Środowisko przy Prezydium PAN 2002.

Ecological education provided by the Group Sewage Treatment Plant of the Łódź Municipal Agglomeration and its importance in balancing development

Summary. The article presents the role of ecological education and its impact on sustainable development on the example of the Group Urban Wastewater Sewage Treatment Plant. The results of research on the impact of ecological education on residents were presented.

Key words: ecological education, sustainable development, ecological activity, environmental protection, sewage treatment plant

Piotr Gabryjończyk¹✉, **Iryna Kudinova²**

¹Warsaw University of Life Sciences

²National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Motives for undertaking rural tourism activity and its economic and social benefits – comparison of Polish and Ukrainian theoretical perspective

Summary. The paper presents a comparison of the Polish and Ukrainian theoretical approaches to the motives for undertaking tourism activity in rural areas and its economic and social benefits. Based on the review of the Polish and Ukrainian literature of the subject, it presents the reasons for development of tourism in rural areas presented in both countries, the perceived profits associated with it, as well as the tasks of local administration expected in supporting it. A model of the overall impact of tourism (including rural tourism) on economic development was also presented for both countries. Finally conclusions were presented, regarding similarities and differences in approach to the above issues in both countries, as well as the resulting opportunities for cooperation.

Key words: rural tourism, rural territories, motives, economic and social benefits

Introduction

The role of the tourism industry has grown considerably in recent decades, as tourism is today not only a way of recreation and leisure, but also one of the significant sources of budget replenishment. Simultaneously with the development of the tourism industry, many new forms of tourism were formed, which eventually took their niches in the tourist market. One of those forms is rural tourism – a promising direction and an innovative approach (especially in Ukraine) in the tourism industry, which creates opportunities for solving a number of rural development problems.

The idea of rural tourism, as a type of economic activity, is not only to meet the needs of potential users (tourists), but also to make a significant impact on many other segments of the rural economy through diversified social and economic ties. However, this issue, due to the many factors that distinguish Polish and Ukrainian social and economic specificity, as well as the various level of development of the phenomenon of

✉piotr_gabryjonczyk@sggw.pl

rural tourism, is distinguished differently in the scientific discourse and presented in not so similar way in the literature of each of the both countries mentioned above.

Therefore the main purpose of this paper is to identify and present a theoretical perspective on the general motives and benefits of rural tourism development from the point of view of Ukrainian and Polish researchers. This should help in understanding the essence of national expectations expressed in relation to the rural tourism, and thus facilitate international cooperation in its joint development.

Research methods

In Poland, the traditions of rural leisure are very long, but on a massive scale rural tourism became the object of researchers' interest since the 1990s. From the middle of this decade, the first professional publications on this subject were available, while in the following years scientific interest in the topic systematically increased, which was also linked with the growing possibilities of external financial support for tourist activities in the rural areas from European funds. For this reason, the current literature on rural tourism (including its benefits) is quite numerous, and the phenomenon itself now often becomes the object of more detailed, partial analyzes of selected issues or particular, local areas in the country and their tourist development. Among the main Polish researchers dealing with the essence and development of rural tourism should be pointed out M. Drzewiecki, J. Sikora, J. Majewski, A. Wiatrak, K. Krzyżanowska, A. Balińska, I. Sikorska-Wolak, M. Roman and J. Zawadka.

In Ukraine, on the other hand, practical, theoretical, and methodological aspects of the formation and development of rural tourism have just recently received extensive coverage in the scientific works of economists. The work of Ukrainian scientists such as P. Gorishevsky, Y. Zinko, L. Zaburanna, V. Vasiliev, M. Rucinski, N. Kudła, M. Kostritsa and others are devoted to the research of development and functioning of rural tourism. However, the opportunities for the formation and organization of rural tourism in the present conditions are still not fully developed and require further research.

The methodological basis of the paper was the systematic approach to the Polish and Ukrainian studies that describe processes and phenomena of rural tourism. Thus, the main basis of the article was the analysis of previous studies and publications devoted to the motives and benefits of tourism development in rural areas.

Results and discussion

Rural tourism, taking into account trends in its development, should be viewed as a type of socio-cultural activity and as an industry that produces services necessary to meet the needs arising from the journey. It is an important area of the economy, the further development, and improvement of which should contribute to the increase of income of the state. The key function of rural green tourism in the economy of subjects of the domestic agricultural sector is the differentiation of operational activities and increase on this basis the effectiveness of management, which forms a powerful basis for solving socio-economic problems in rural areas. According to Ukrainian perspective,

the following three main socio-economic effects arises as a result of the expenditures incurred by tourists, who use the rural product of the tourist industry¹:

- the income of the travel company increases;
- the demand from the tourist sector of the economy for goods and services of adjacent and supporting industries is increasing;
- the personal income of the rural population, directly or indirectly related to tourism, which causes an increase in consumer demand, is increasing.

Moreover, rural tourism also provides employment of rural population and demographic stability, reduces labor migration from village to city, develops social infrastructure of the village and improves the standards of housing, streets and villages. Therefore it may be claimed that rural tourism is one of the means of increasing income of the rural population, as well as the component of the integrated development of rural areas and rural infrastructure.

The Polish perspective, although largely coincides with the benefits noticed in Ukraine, seems to be more detailed, emphasizing not only the basic financial dimension of rural tourism development, but also its numerous less obvious advantages in many areas. Benefits of developing tourism in rural areas according to Polish assumptions are presented in Table 1.

Table 1. Economic and social benefits of tourism development in rural areas

Economic sphere	Social sphere
<ul style="list-style-type: none"> • Stimulating economic initiatives • Entrepreneurship development • Diversification of business activities (multi-functional development) • Use of local resources (including work) • Better use of undeveloped rural areas • Capital transfer (tourists' expenses and external investments) • Redistribution of income (additional income for residents) • Improvement and development of technical and social infrastructure • Increase of competitiveness of rural areas 	<ul style="list-style-type: none"> • Increased social awareness • Increased regional awareness • Diversifying the social structure • Increased tolerance, acceptance of differences • Change of attitude • Ennoblement of the village inhabitants and the rural lifestyle • Improving the conditions and quality of life • Revaluation of the value of local cultural heritage and change of attitude towards it • Development of regional culture and cultivating customs • Protection of monuments • Cultural education • Reducing migration from rural areas

Source: own study based on I. Sikorska-Wolak: Turystyka wiejska jako wielowymiarowe zjawisko i jako przedmiot badań naukowych, (in:) I. Sikorska-Wolak (ed.), Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008, p. 15.

¹ V.V. Bondar: Agricultural tourism as a type of diversification development of agricultural entrepreneurship. "Bulletin of the Chernihiv State Technological University" 2014, No. 56, pp. 89-95; A.O. Kravchuk: Rural tourism as a strategic direction of diversification of operational activities of the subjects of the agrarian sector of Odessa Oblast. "Economic Thought" 2014, Vol. 18, No. 3, pp. 45-51.

In the Polish perspective it is noticeable to emphasize the very large impact of tourism on the social sphere of the rural areas. This is due to the fact that tourism – undoubtedly an economic and spatial phenomenon – is primarily a social one because human is its basic subject². The social dimension of the relationship arising in rural areas between locals and newcomers is very often emphasized by the researchers³, who claim that rural tourism has, first of all, the social dimension, which due to the limited reception space and relations prevailing in it, creates opportunities for establishing personal contacts with the inhabitants⁴. Evidence of this can be the voices of the residents dealing with the organization of recreation in the countryside, emphasizing the possibility of shaping specific character traits (patience, openness to others), meeting new, interesting people, mutual exchange of experience and acquiring and expanding knowledge from many tourist-related disciplines⁵. Of course also in Poland the economic benefits of developing tourism functions seem particularly important in the context of rural areas, affected by many demographic and financial problems. Also in the countryside may be observed the occurrence of the so-called tourism multiplier effect⁶. Moreover, it has been proven that there is a statistically significant positive correlation between the indicator for the development of the tourist function and the socio-economic situation of rural areas⁷. However, among the main benefits from the rural tourism, next to the increase in income level of inhabitants, things like improving the level of education (also understood as a general desire to develop and expand knowledge), greater opportunities for social advancement, modernization and change of family model (increase of the social role of women), modification of local culture (rather in a positive context) and change of attitudes of residents, especially young, are emphasized⁸. What is interesting, Polish authors also notice that tourism in rural areas is generally associated with a lower financial burden for tourists themselves (in present times, as well in the past), and therefore also brings economic benefits to tourism participants⁹.

² K. Przeclawski: Społeczny wymiar turystyki, (in:) *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo*, G. Gołębcki (ed.), Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, p. 14.

³ J. Sikora: *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, C.H. Beck, Warszawa 2012, p. 66-67.

⁴ I. Sikorska-Wolak: *Turystyka wiejska jako wielowymiarowe zjawisko i jako przedmiot badań naukowych*, (in:) I. Sikorska-Wolak (ed.), *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008, pp. 11-13.

⁵ K. Krzyżanowska, I. Sikorska-Wolak: *Doradztwo rolnicze w stymulowaniu rozwoju agroturystyki*, [in:] *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, K. Krzyżanowska (ed.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013, pp. 151-152.

⁶ J. Sikora, op. cit., pp. 45-49, 66.

⁷ It is 0,5 for $p \leq 0,001$. More in J. Kosmaczewska: *Turystyka jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2013.

⁸ K. Przeclawski, op. cit., pp. 16-17.

⁹ I. Sikorska-Wolak: *Kształtowanie funkcji turystycznych obszarów wiejskich – potrzeby i możliwości*, (in:) I. Sikorska-Wolak (ed.), *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009, pp. 23-34; M. Drzewiecki: *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*, Świadectwo, Bydgoszcz 1995, p. 50.

When considering the motives for undertaking rural tourism activity from the Polish and Ukrainian perspective, one can also notice some differences. Reasons for the establishment and development of rural tourism in Ukraine and Poland are presented in Table 2.

Table 2. Motives for the establishment and development of rural tourism in Ukraine and Poland

Ukraine	Poland
<ul style="list-style-type: none"> • Increase in rural population's incomes • Ability to generate additional income • Doesn't require additional training and significant investments • Powerful historical, cultural, recreational potential • Revival of folk customs, crafts, traditions • Self-realization of workers in rural areas • Opportunities for additional employment • Possibilities of differentiation of agrarian business • Doesn't require registration as an entity • Raising the cultural level of the population • Popularization of agriculture • Possibilities of expanding individual contacts 	<ul style="list-style-type: none"> • Farmers' willingness to balance farm incomes • Unemployment among the residents of rural areas • Free living space in country houses • Government tourism development programs (part of programs of sustainable and multi-functional rural development) • Attractiveness of the natural values of rural areas • Interesting cultural heritage of the Polish countryside • The possibility of direct sale of agricultural products, local industry products and production of craft workshops for tourists • Developed technical and social infrastructure • Personal satisfaction of the rural population related to contact with urban residents • EU subsidies for tourist village development programs • Support from local authorities (communes) • Acceptance and involvement of residents • Promotion of regional and local tourist products • Capital resources of the commune and society • Development of innovative agriculture

Source: own study based on I.P. Kudinova: The Role of Rural Tourism in Improving the Competitiveness of Rural Areas, „Scientific Bulletin of NUBiP of Ukraine” 2015, part 1, pp. 111-114; B. Sawicki: Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich, AR Lublin, Lublin 2007, pp. 109-110.

It can be seen that both Polish and Ukrainian motives for the establishment and development of rural tourism are quite similar - in both countries economical and social aspects are presented in, generally, analogous way. Yet, again Polish perspective seem to be more detailed and various, presenting broader social approach. In addition, the Polish motives distinguish the existence of numerous possibilities of external support for tourism activity in rural areas. Thus, it may be concluded that rural tourism in Poland is nowadays treated more as a possibility (among other solutions), than necessity, while in Ukraine it is rather concerned as an opportunity to solve numerous rural problems. Therefore it should be emphasized that from Ukrainian perspective rural tourism could become a strategy to overcome poverty in rural areas. That is why, in developing coun-

tries, rural tourism is supported and encouraged by the state, access to activities in this area is as simple as possible, and entities providing services in this area receive all kinds of preferences, including tax.

The development of rural tourism should be the object of attention of regional and district administrations, united territorial communities, an attractive field of activity for dynamic and creative rural families. It requires a well-balanced integrated scientific approach, proper marketing support, good educational and informational support. The complex of tasks of territorial communities for the development of rural tourism in Poland and Ukraine is presented in Table 3.

Again, it can be seen that, despite some converging areas, approaches differ slightly in both countries. Creation of the external image of rural areas and infrastructure devel-

Table 3. The complex of tasks of territorial communities for the development of rural tourism in Ukrainian and Polish perspective

Ukraine	Poland
<ul style="list-style-type: none"> • Increasing the living standards of the rural population (support for raising the level of the development of the rural territory as a sphere of activity and life of inhabitants, delineation of the policy of support of agriculture and rural development) • Employment of rural population (stimulation of rural employment outside the sphere of agricultural production, including rural tourism, folk arts and crafts, services enterprises, collection and processing of wild berries and mushrooms, medicinal raw materials etc.) • Development of rural infrastructure (first of all, roads, telecommunications, communal services, education and health care) • Social development of the village (creation of conditions for social development of the village, sustainable motivation to the social responsibility of business in rural areas) • Formation of attractive image of rural territories (increasing the level of attractiveness of living in rural areas, implementing a program of state support for young workers involved in work in rural settlements) • Increase revenue (equal conditions for support of agricultural producers, regardless of their type, size, and the form of ownership and management) 	<ul style="list-style-type: none"> • Shaping the awareness of the local community regarding the existence and importance of tourist values of the environment, as well as ecological knowledge • Popularizing the development of rural tourism (by showing its benefits) • Activation of the population in non-agricultural activities (especially in tourism) • Supporting investments aimed at improving the technical infrastructure of rural areas (water supply, sewerage, sewage treatment plants) • Supporting initiatives for the development of tourist infrastructure (trails, paths, playgrounds, tourist equipment rentals) as well as care for the condition of local heritage • Organization of local events with use of the village heritage (festivities, fairs, concerts, exhibitions) • Creating a thoughtful, positive image of rural areas, including permanent public care of cleanliness and aesthetics • Obtaining external financial support for projects related to broadly understood touristic rural development • Promotional campaigns that increase the visibility of rural areas and attract external tourist traffic


Source: own study based on L.O. Ivashina: The Role of the Joint Territorial Communities in the Development of Rural Green Tourism, "State Administration and Local Self-Government" 2017, Issue 3 (34), pp. 143-148; J. Zawadka: Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, p. 49.

opment remain common issues, though not necessarily in the same dimension. From the Ukrainian perspective, basic investments seem to be more urgent (roads, education, health), while in Poland the main area of interest of the authorities remains solutions that decide on the development of already specialized facilities, also in the tourist context. Of course, both sides set the starting point for raising the level of development and life of the inhabitants, however, a slightly different starting point for the above-mentioned actions is noticeable. What's more, in the Polish perspective you can see definitely more activities supporting solutions in the field of preservation and popularization of cultural heritage (conservation of monuments, organization of events), as well as spatial order – undoubtedly these are costly activities, often long-lasting and not allowing to achieve immediate, visible results, thus harder affordable comparing with more basic needs of local societies. Finally, in the Polish perspective, one can notice a clearer emphasis on supporting grassroots initiatives of the inhabitants themselves, while the Ukrainian vision seems to be more based on top-down activities, making the authorities, not citizens, primary responsible for the effects of actions supporting rural tourism.

It turns out that the most convergent area in the context of the Polish and Ukrainian view is the perception of the model of general impact of tourism (including rural tourism) on economic development. This relation was presented in Table 4.

The benefits of rural tourism are most often perceived through the prism of the measurable value of the financial resources associated with it, which come to the given

Table 4. Polish and Ukrainian model of the overall impact of tourism on economic development

Main economic benefits related to rural tourism		
<ul style="list-style-type: none"> • Contribution to GDP • Influence on the balance of payments 	<ul style="list-style-type: none"> • Income in taxes • Receipt of foreign currency 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastructure investments • Multiplier effect
Expenditures that precede the consumption of tourist services	Expenditures during the period of consumption of tourist services	Expenditures after consumption of tourist services
<ul style="list-style-type: none"> – Tourist agency services – Purchase of consumer goods – Communication services – Domestic services – Insurance, banking and other services 	Main expenditures: <ul style="list-style-type: none"> – Transport services – Accommodation services – Food services – Excursion services Additional expenditures: <ul style="list-style-type: none"> – Fun – Communication services – Purchase of goods, souvenirs 	<ul style="list-style-type: none"> – Communication services – Domestic services
 <p>Tourist's movement (home – destination – home)</p>		

Source: own study.

place thanks to visitors – this is because it is the easiest to recognize indicator of changes taking place¹⁰. Although the importance of this element undoubtedly remains considerable, the most important direct positive effects of tourism for the local economy are its changes in the area of the labor market, entrepreneurship, infrastructure and the local budget¹¹. Serving tourists arriving in the region requires meeting their needs, which can be realized through specific services and goods, offered in turn by properly prepared people. As a result, both activation (although often only seasonal) and professional diversification of local communities occur¹². Importantly, this creates a kind of self-propelling mechanism: tourists and the people serving them generate demand for further infrastructure development, which in turn results into the emergence of new business entities and the employment of employees implementing this expansion. This process is impossible without the necessary further goods and services, usually very diverse, needed both to implement the investment and to meet the needs of people implementing them, which results in a further increase in employment¹³. This process is connected with the idea of tourism multiplier, which bases on acceleration theory, originated in the broadly understood expenses incurred by tourists on their travels, which subsequently cause a cascade effect within the local economy¹⁴. Moreover, tourist participants incur expenses related to a specific trip not only during tourist stays, purchasing specific goods and services, but also when preparing to leave the house, as well as after returning from rest. This specificity of tourist trips is universal, and thus is identical for both the Polish and Ukrainian rural tourism.

Conclusions

The conducted analyzes showed that the Polish and Ukrainian perspective in terms of motives for undertaking tourism activity in rural areas and its economic and social benefits, despite some common elements, remain somewhat different. Undoubtedly both countries have a very strong potential for the development of rural tourism, however, due to the changes already occurred in Poland, it may be treated as an innovative approach to the development of countryside only rather from the Ukrainian point of view.

Of course Poland and Ukraine encounter problems in developing rural tourism, but their character remains slightly different. In Ukraine the greatest obstacles to the development of tourism in the countryside are traditionally considered to be the transport distance of the centers of rest - poor communication (roads in the countryside are in

¹⁰ G. Gołembski (ed.): *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa 2007, pp. 15-16.

¹¹ A. Panasiuk (ed.): *Ekonomika turystyki i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, p. 56; K. Gralak: *Funkcja turystyczna i jej znaczenia dla rozwoju lokalnego i regionalnego*, (in:) *Sposoby wykorzystania dóbr kultury dla potrzeb rozwoju funkcji turystycznej na Mazowszu przy wsparciu z funduszy strukturalnych*, H. Powęska (ed.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008, pp. 30-31.

¹² W. Gaworecki: *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, pp. 215, 409.

¹³ G. Gołembski (ed.), *op.cit.*, pp. 15-16; W. Gaworecki, *op.cit.*, p. 409.

¹⁴ K. Gralak, *op.cit.*, p. 31.

a very neglected state, recreational facilities (inconsistency with the needs of modern tourists), low level of service provision, the lack of integrated tourist offers containing products oriented to a new type of tourist, low marketing, insufficient methodological support and lack of targeted actions, there is strong competition from neighboring countries that offer much better combination of infrastructure and products¹⁵. Therefore, in the context of modern conditions, the rural tourism development forms the fundamental framework for addressing the most important socio-economic issues of rural areas of Ukraine: overcoming unemployment, promoting employment, raising incomes and quality of life for rural residents. In turn, in the Polish perspective, rural tourism seems to be an additional development opportunity, in line with the idea of multifunctionality of rural areas. Economic problems, although important, do not obscure the sphere of social benefits taken very seriously (both among motives and benefits), and the development of infrastructure focuses on more specialized investments in terms of tourism or technology, aimed not only at raising the living standards of local residents, but – often above all – to increase the tourist attractiveness of particular areas. Moreover, in Polish perspective availability of external financial funds and stress on bottom-up initiatives is much more often presented.

Nevertheless, the strategic goal of rural tourism development both in Ukraine and Poland is to create a national tourism product that is competitive on the domestic and international markets and can meet the needs of our compatriots and foreigners as much as possible. As well as the expansion of domestic tourism and the constant growth of volumes of inbound tourism, ensuring the integrated development of recreational areas and tourist centers, taking into account the socio-economic interests of their population. An unconditional factor in the successful development of rural tourism is advertising and information publications that will allow rural tourism to become a powerful factor in the revival of the village and the economy as a whole.

Understanding the differences in Polish and Ukrainian perceptions of rural tourism, the motives and benefits of its development, should allow better and more effective cooperation between the two countries, conducive to the joint development of this form of recreation. Polish experiences and export of know-how can significantly facilitate the operations of Ukrainian entities and help them to avoid many mistakes or situations that occurred during last 25 years of rural tourism development in Poland. Nevertheless, in both countries further research on innovative concepts of the formation of rural tourism, as well as effective tools and mechanisms to increase its profitability and increase social protection of the population of rural areas, is needed.

¹⁵ More in: M.V. Beschastnaya, P.A. Gorishevsky, T.P. Kala-Dubinjuk, I.P. Kudinova, O.A. Lokutova, O.Yu. Panasyuk, M.Ya. Rutinsky, L.H. Rybak, V.V. Samsonova, L.M. Sokol, V.V. Trilly, V.P. Vasilev, O.O. Voloshinsky-Nizhyn, Yu.V. Zinko: Rural green tourism to improve the skills of specialists in the field of rural green tourism. Teaching manual, PE Lysenko MM, Kiev 2016.

Literature

- Beschastnaya M.V., Gorishevsky P.A., Kala-Dubinjuk T.P., Kudinova I.P., Lokutova O.A., Panasyuk O.Yu., Rutinsky M.Y., Rybak L.H., Samsonova V.V., Sokol L.M., Trilly V.V., Vasilev V.P., Voloshinsky-Nizhyn O.O., Zinko Yu.V.: Rural green tourism to improve the skills of specialists in the field of rural green tourism. Teaching manual, PE Lysenko MM, Kiev 2016.
- Bondar V.V.: Agricultural tourism as a type of diversification development of agricultural entrepreneurship, "Bulletin of the Chernihiv State Technological University" 2014, No. 56.
- Drzewiecki M.: Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania. Świadectwo, Bydgoszcz 1995.
- Gaworecki W.: Turystyka, PWE, Warszawa 2003.
- Gołębski G. (ed.): Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne, PWE, Warszawa 2007.
- Gralak K.: Funkcja turystyczna i jej znaczenia dla rozwoju lokalnego i regionalnego, [in:] Sposoby wykorzystania dóbr kultury dla potrzeb rozwoju funkcji turystycznej na Mazowszu przy wsparciu z funduszy strukturalnych, H. Powęska (ed.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008.
- Ivashina L.O.: The Role of the Joint Territorial Communities in the Development of Rural Green Tourism. "State Administration and Local Self-Government" 2017, Issue 3(34).
- Kosmaczewska J.: Turystyka jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2013.
- Kravchuk A.O.: Rural tourism as a strategic direction of diversification of operational activities of the subjects of the agrarian sector of Odessa Oblast. „Economic Thought” 2014, Vol. 18, No. 3.
- Krzyżanowska K., Sikorska-Wolak I.: Doradztwo rolnicze w stymulowaniu rozwoju agroturystyki, (in:) Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej, K. Krzyżanowska (ed.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.
- Kudinova I.P.: The Role of Rural Tourism in Improving the Competitiveness of Rural Areas, „Scientific Bulletin of NUBiP of Ukraine” 2015, part 1.
- Panasiuk A. (ed.): Ekonomika turystyki i rekreacji, PWN, Warszawa 2011.
- Przećlawski K.: Społeczny wymiar turystyki, (in:) Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo, G. Gołębski (ed.), Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006.
- Sawicki B.: Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich, AR Lublin, Lublin 2007.
- Sikora J.: Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, C.H. Beck, Warszawa 2012.
- Sikorska-Wolak I.: Kształtowanie funkcji turystycznych obszarów wiejskich – potrzeby i możliwości, (in:) I. Sikorska-Wolak (ed.), Turystyczne funkcje obszarów wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.
- Sikorska-Wolak I.: Turystyka wiejska jako wielowymiarowe zjawisko i jako przedmiot badań naukowych, (in:) I. Sikorska-Wolak (ed.), Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008.
- Zawadka J.: Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.

Elżbieta Goryńska-Goldmann✉

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Ewolucja rozwoju żywności lokalnej w kontekście idei zrównoważonej konsumpcji

Streszczenie. Celem artykułu była charakterystyka pojęcia i genezy żywności lokalnej oraz dyskusja nad jej znaczeniem w kontekście zrównoważonej konsumpcji. Wskazano, iż rozwinięcie rynku żywności lokalnej oparte jest na tradycji wytwarzania i spożywania produktów pochodzących z własnego gospodarstwa, stanowi efekt rozwoju metod produkcji, przechowywania, transportu, dystrybucji i współpracy środowisk lokalnych. Zaprezentowano dane dotyczące rynku żywności lokalnej oraz przeprowadzono dyskusję na temat definicji żywności lokalnej. Przedstawiono producentów żywności lokalnej, jako autentycznych „strażników” systemów jej produkcji, mogących wnieść istotny wkład w popularyzację modelu zrównoważonej konsumpcji. Potwierdzono tezę o istotnym znaczeniu produktów lokalnych w realizacji idei zrównoważonej konsumpcji. Stwierdzono, że rynek żywności lokalnej stanowi szerokie pole działań i wymaga dalszych prac, następnie zasygnalizowane przyszłe kierunki badań. Artykuł ma charakter przeglądowy, a prowadząc analizę, dokonano analizy danych wtórnych, w tym także własnych badań naukowych w tym zakresie.

Słowa kluczowe: rynek rolny, rynek lokalny, żywność lokalna, zrównoważona konsumpcja

Wstęp

Równoległe do rynku masowej żywności obserwuje się wzrost rynków alternatywnych, wspierany przez nowe modele biznesowe (realizujące m.in. cele społeczne). Przeobrażenia ukierunkowane na poszukiwanie nowych modeli konsumpcji, np. zrównoważonej konsumpcji, determinują zmiany roli uczestników na rynku¹. Coraz większe jest przekonanie, że chociaż zmiany w obrębie produkcji, dystrybucji żywności są groźne, to nowe rozwiązania by mogły się powieść, wymagają przekonania jednostek i gospodarstw domowych do zmiany wzorców konsumpcji, aby uczynić je bardziej zrównoważonymi².

¹ M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann: Relationships on food markets. Consumers' perspectives, Publishing House Poznań University of Life Sciences, Poznań 2018, p. 9.

² A. Ulph, D. Southerton: Sustainable Consumption. Multi-disciplinary Perspectives, Published to Oxford Scholarship Online 2014; G. Seyfang: From Frankenstein foods to Veggie box schemes: Sustainable consumption in cultural perspective. CSERGE Working Paper EDM, No. 03-13, University of East Anglia, The Centre for Social and Economic Research on the Global Environment (CSERGE), Norwich 2003.

Przedefiniowane zostało miejsce konsumentów w strategii przedsiębiorstw rolno-spożywczych; z biernych podmiotów rynkowych przeistoczyły się w kluczowe elementy, sieci wartości i mają aktywny udział w tworzeniu i funkcjonowaniu rynków żywnościowych. Potwierdzeniem tego zjawiska jest fakt, że współcześnie główny nacisk kładzie się na utrzymanie klientów, dobre kontakty, integrację, komunikację. Zarysowane zmiany mają znaczący wpływ na rynki żywności i na rynki produktów żywnościowych oraz wyzwania, którym należy stawić czoła³. Przykładem może być rynek żywności lokalnej, charakteryzujący się powolnym wzrostem, stanowiący nurt alternatywy w podejściu do produkcji i konsumpcji na rzecz jej równoważenia.

Zwiększone zainteresowanie konsumentów żywnością lokalną wynika z faktu, iż coraz częściej obywatele poszukują żywności wysokiej jakości, nabywanej lokalnie zarówno od sprawdzonych wiarygodnych producentów, jak i dostawców (odrzucając bezimienne supermarkety etc.). Konsumentów zainteresowani są metodami produkcji, bezpieczeństwem żywności, sposobami wytwarzania i przechowywania produktów, dokładnie analizują walory odżywcze i zdrowotne żywności, unikają konserwantów i alergenów. W trosce o środowisko i zdrowie (własne, rodziny, publiczne) interesują się pochodzeniem produktu⁴, doniesieniami na temat skażeń środowiska (np. w wyniku używania substancji agrochemicznych, pozostałości środków chemicznych, zanieczyszczeniami gleby, wody), obecności antybiotyków stosowanych w hodowli zwierząt, marnowanej żywności⁵. Świadomi konsumenci (stanowiący specyficzną formę kapitału społecznego) zmieniają swoje nawyki i zachowania, oceniają żywność i wybierają: świeżą, autentyczną, o niskim stopniu przetworzenia, nie anonimową, lokalną, czystą, o krótki i prostym składzie, naturalną i smaczną.

Producenci żywności stoją zatem przed wyzwaniami wynikającymi z: 1) rosnących oczekiwań konsumentów (chęć łączenia w żywności walorów zdrowotnych ze smakowymi, prostota, bezpieczeństwo, jakość, funkcjonalność), 2) nowych wartości kulturowych (tęsknota i powrót do natury, potrzeba zwolnienia tempa życia, docenianie tego, co tworzy człowiek, uczciwość, lokalność, poszukiwanie wiedzy np. na temat pochodzenia produktu, metod produkcji itp.), 3) autentycznych atrybutów produktów (skupienia uwagi na prawdzie i autentyczności, głód rzeczywistego doświadczenia, przeżywania, tradycja), 4) zmiennych i rosnących uregulowań prawnych, 5) komunikacji z finalnymi odbiorcami i sposobem dotarcia do konsumentów.

Niniejsze opracowanie jest kontynuacją rozważań w zakresie specyfiki rynku żywności lokalnej. W poprzednim doniesieniu autorka dokonała przeglądu aparatu pojęciowego i genezy żywności lokalnej, a w oparciu o przegląd definicji (uwzględniając

³ M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann: Relationships on food markets..., op.cit.

⁴ P.J. Atkins, I.R. Bowler: Food in Society: Economy, Culture, Geography, London 2001; A. Ruth-McSwain: Eating Green: Coverage of the Locavore Movement, „Journal of Extension” 2012, 50, 5, 5FEA7; E. Goryńska-Goldmann, M. Gazdecki: Kryteria wyboru jako podstawa innowacyjności na rynku produktów regionalnych i tradycyjnych, „Annals PAAAE” 2016, 18, 6, s. 35-42.

⁵ B. Gradziuk: Postawy i zachowania producentów oraz nabywców względem żywności lokalnej, „Annals PAAAE” 2015, 7, 3, s. 96-102.

regulacje prawne, potoczne sposoby jej ujmowania, prace badawcze innych autorów) przedstawiła własną propozycję. Celem artykułu jest charakterystyka pojęcia i genezy żywności lokalnej oraz dyskusja nad jej znaczeniem w kontekście zrównoważonej konsumpcji. Kwestie związane z tworzeniem i funkcjonowaniem rynku żywności lokalnej zaprezentowano na tle efektów technologicznych i rynkowych zmian zachodzących w obrębie rynku rolno-spożywczego. Artykuł ma charakter przeglądowy, bazuje na literaturze przedmiotu i prezentuje wyniki własnych analiz autorki.

Metodyka badań

Analizując rynek żywności lokalnej, dokonano przeglądu opracowań krajowych i zagranicznych związanych z rynkiem rolno-spożywczym, budowaniem relacji z uczestnikami rynku (B2C i B2B). Zaprezentowano podsumowanie i wnioski o charakterze opisowym, weryfikowane na podstawie wyników badań autorki, poświęcone zagadnieniu zachowań konsumentów oraz reakcji przedsiębiorstw rolno-spożywczych na ich zmiany, w powiązaniu z ideą równoważenia konsumpcji żywności. Posłużono się dziennikami statystycznymi, raportami branżowymi krajowych i międzynarodowych organizacji oraz materiałami jednostek funkcjonujących w obszarze produkcji, dystrybucji i handlu żywnością pochodzenia lokalnego.

Wyodrębnienie rynków lokalnych

W ujęciu historycznym w zakresie obrotu produktami rolnymi zasięg rynków zależał między innymi od charakteru produktu i źródeł ich produkcji. Wpływ lokalnych warunków ekonomicznych, społecznych, miejscowych władz determinował kształtowanie się obrotu towarowego. Przed okresem rozwoju traktacji motorowej poszczególne regiony były w znacznej mierze geograficznie od siebie odizolowane, co sprzyjało wytwarzaniu produktów lokalnych o niespotykanych charakterystykach (lokalny charakter miały zarówno produkcja, jak i konsumpcja).

Znamienne i ponadczasowe jest znaczenie żywności lokalnej, przede wszystkim w zakresie roli, jaką pełniła i nadal pełni w życiu każdego narodu. W historii wsi polskiej na przestrzeni dziejów wiele produktów wytwarzanych było w obrębie własnych gospodarstw (chłopskich, wiejskich). W kolejnych etapach rozwoju gospodarczego postęp technologiczny i rozwój mechanizacji rozwinął procesy o charakterze przetwórczym, wzmacniając przedsiębiorstwa w środowisku miejskim. Potrzeba uczynienia żywności bardziej dostępną, trwalszą, łatwiejszą w przygotowaniu przełożyła się na rozwój złożonego przetwórstwa żywności, a śmielsze wykorzystywanie w rolnictwie środków ochrony roślin i nawozów sztucznych zapewniło wysoki plon, czyniąc żywność tańszą i bardziej dostępną. Rozwój nowoczesnego rolnictwa wpłynął w dużej mierze na zanik regionalizmu, szczególnie w zakresie bogactwa odmian roślin, bioróżnorodności, propagując chów masowy oraz duże monokultury roślin uprawnych. Przyczyniło się to z jednej strony do niemal pełnego zaspokojenia potrzeb żywnościowych przy pogorszeniu jakości żywności. W związku z tym następuje obecnie powrót do doceniania walorów żywności niskoprzetworzonej wykazującej wysoką jakość i lokalny charakter. Zaniemniej

tradycja lokalna ma szansę odnowić się wraz z rozwojem idei zrównoważonej produkcji i konsumpcji.

Wśród zmiennych pozwalających nadać lokalny charakter żywności można wyróżnić następujące czynniki: kulturowe (powiązanie z tradycją, wartościami lokalnymi, narodowymi, religią), handlowe (rozwiązania w zakresie dystrybucji i reakcje na zapotrzebowanie lokalnej społeczności), techniczne (standardy rynku lokalnego, fizyczna obecność producenta, surowców, transport, język) i prawne (bezpieczeństwo np. w zakresie jakości).

Rynki lokalne stanowią niewielki, jednak rosnący udział w całkowitej sprzedaży produktów rolnych w Polsce. Krajewski i Świątkowska⁶ szacują, że udział w rynku żywności lokalnej, włączając ją do kategorii żywności naturalnej (wraz z żywnością ekologiczną, tradycyjną), w skali UE reprezentuje potencjał co najmniej 10–15% rynku żywnościowego (a w niektórych krajach UE nawet ponad 20% produktów żywnościowych). Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura we współpracy ze Społecznym Instytutem Ekologicznym oraz Polską Izbą Produktu Regionalnego i Lokalnego⁷ szacuje udział produktów lokalnych na rynku żywności w Polsce (wraz z produktami regionalnymi i tradycyjnymi) na 1–3 % (podczas, gdy w Austrii to około 10%, a na Sycylii 60%).

Tworzenie produktów lokalnych przynosi wymierne korzyści podmiotom działającym na rynku lokalnym/regionalnym. Przykładowo lokalne/regionalne produkty zwiększają wartość dodaną oferty i umożliwiają uzyskanie wyższej marży dla producenta. Przyczynia się to do generowania korzyści dla regionu, w którym występuje tego rodzaju produkcja, między innymi poprzez zwiększenie gospodarki turystycznej⁸. Następuje wzrost zainteresowania agroturystyką, turystyką kulinarną, kulturową, przyjazdową do Polski. Rozwój turystyki, nasilenia działań konkurencyjnych, zmieniające się preferencje i upodobania konsumentów (turystów) stanowią bodziec do tworzenia i oferowania produktów oraz atrakcji postrzeganych przez pryzmat zabawy, zdrowia. Produkty lokalne i wyodrębniane w obrębie nich różnego rodzaju kategorie produktowe pełnią taką rolę. Rozwój produktów lokalnych staje się niejednokrotnie powodem do specjalizowania się regionów i tworzenia atrakcji o określonej tematyce, pozwalających przyciągnąć

⁶ K. Krajewski, M. Świątkowska: Reklama społeczna jako narzędzie poprawy konkurencyjności w przypadku produkcji żywności, „Annals PAAAE” 2008, 9, 4, s. 432-437.

⁷ Raport z projektu: Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk – realizowany na zlecenie Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA (www.produktytradycyjne-dobrepraktyki.pl) (dostęp: 23.09.2019).

⁸ M. Wojcieszak: Innowacyjne produkty agroturystyczne na obszarze B-TOM. Intercathedra 2018, 4, 37, s. 407-414, <http://dx.doi.org/10.17306/J.INTERCATHEDRA.2018.00046>; K. Krzyżanowska: Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka, (w): Innowacje w rozwoju turystyki. Red. nauk K. Nuszkiwicz, M. Roman. Wyd. Zespołu Szkół Cent. Kształ. Rolniczego, Gołdtkowo 2014, s. 9-18; M. Roman: Znaczenie innowacji w funkcjonowaniu sektora turystycznego – podejście teoretyczne i praktyczne. Zesz. Nauk. Uniw. Szczec. Ekon. Probl. Tur., 2014, 805, 1, 25, s. 115-116; A. Sieczko: Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich, „Annals PAAAE” 2012, 14, 3, s. 353-357; J. Zawadka: Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010; S. Kalinowski: Agroturystyka jako element aktywizacji mieszkańców wsi, „Porad. Gosp.” 2004, 9, s. 28-30.

zainteresowane grupy konsumentów, odbiorców, np.: wioski tematyczne i szlaki winne oferowane w Małopolsce i Podkarpaciu, szlaki kulinarne i questing w Wielkopolsce (np. w Folwarku Wąsowo), produkty wytwarzane na bazie receptur dawnej Galicji przez Krakowski Kredens, Produkty Benedyktynskie wytwarzane w oparciu o przepisy i receptury zakonników. Wśród pozostałych korzyści wymienić należy zainteresowanie społeczności lokalnej produktami pochodzącymi z regionu, przeciwdziałania wyludnieniu wsi, tworzenie miejsc pracy dla mieszkańców na wsi i terenach obszarów wiejskich, podniesienie poziomu życia i gospodarowania w regionach o mniej korzystnych zasobach lokalnych, terenach mało poznanych do tej pory nawet i samym Polakom⁹.

Rozdrobnieni producenci żywności lokalnej stanowią „żywy dowód” na to, że podjęli zobowiązania, które stają się podstawą rozwijania działań na rzecz zrównoważonej produkcji i konsumpcji. Przyszłe efekty produkcji żywności lokalnej będą zależały od zdolności do wykorzystywania lokalnych zasobów pracy i kapitału społecznego oraz wsparcia (m.in. odpowiedniej polityki na szczeblu krajowym, lokalnym, stosowanej zachęty finansowej) dla rozwiązań z zakresu rolniczego handlu detalicznego i sprzedaży bezpośredniej.

Tradycja wytwarzania i spożywania produktów własnego pochodzenia

Ostatnie 100 lat to okres zmian zwyczajów i zachowań żywieniowych zarówno w Polsce, jak i Ameryce, krajach skandynawskich czy basenu Morza Śródziemnego, stając się źródłem fascynującym i zawierającym wiele cennych informacji na temat żywności i kultury żywienia¹⁰. II połowę XX w. uznaje się za okres intensywnych poszukiwań etnicznych, regionalnej świadomości jako „swoistej reakcji na coraz silniej pojawiające się tendencje kulturowego uniwersalizmu”¹¹. Ponowne odkrycie bogactwa dziedzictwa kulinarnego regionów Europy przełożyło się w ostatnich dekadach na działania zmierzające w kierunku finansowego wsparcia, produkcji, dystrybucji, ochrony i promocji lokalnych produktów. Odbywa się to głównie z wykorzystaniem środków pomocowych UE¹².

Spopularyzowanie produktów lokalnych, regionalnych, tak istotnych współcześnie dla urozmaicenia żywienia, należy śledzić z uwzględnieniem elementów tradycji wytwa-

⁹ Z. Winawer, H. Wujec: Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej. Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Warszawa 2013; M. Wojcieszak: Innowacyjne produkty agroturystyczne..., op. cit.

¹⁰ J. Bonke J.: *Chose od foods – allocations of time and money, household productions and market services*, The Arthus School of Business, MAPP, working papers no 3 and 9, 1992; B. Senauer, E. Asp, J. Kinsey: *Food Trends and the Changing Consumer*. Eagan Press, Eagan, Minnesota 1991; E. Goryńska-Goldmann: *Ewolucja zwyczajów żywieniowych i ich znaczenie obecne, „Marketing i Rynek”*, PWE 2009, 12, s. 18-24.

¹¹ H. Arendt: *Korzenie totalitaryzmu*, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 1998.

¹² E. Goryńska-Goldmann, M. Wojcieszak.: *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014–2020 jako źródło podnoszenia innowacyjności*. *Annals PAAAE* 2017 (a), 19, 1, s. 44-51, DOI: 10.5604/01.3001.0009.8338; E. Goryńska-Goldmann, M. Wojcieszak.: *The use of structural funds in the processing and marketing of agricultural products*. *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2017 (b), 3, 45, s. 531-541, <http://dx.doi.org/10.17306/J.JARD.2017.00370>.

rzania i spożywania produktów pochodzących z własnych gospodarstw. Wypracowany zwyczaj wytwarzania oraz spożywania wynika z dostępności produktów, surowców w danym regionie (przekładający się na dostępność w województwie, kraju). Tradycja uwarunkowana dostępnością pozwoliła na rozwój rynku produktów lokalnych. Poczucie przynależności do regionu, konkretnego obszaru, wspólnoty, gdzie istota ludzka ma możliwość wchodzenia w bezpośrednie relacje, które w konsekwencji stają się nośnikiem wartości, niejako gwarantuje, jak i określa człowiekowi poczucie „członkostwa” do miejsca, zakorzenienie^{13, 14}.

Korzenie lokalnych tradycji uległy zapomnieniu i rozproszeniu, czy też przetrwały i, ilustrowane współczesnym obrazem, stanowią o lokalnym dziedzictwie kulturowym i nastawieniu ludności różnych regionów Polski? To pragnienie pogłębiania i utrwalania tradycji, potraw, żywności wytwarzanej przez naszych rodziców, dziadów i pradziadów, zamieszkujących najczęściej na wsi, stanowi o tym, że współcześnie możemy przypisać tak istotną rolę produktom lokalnym w diecie człowieka, modelu żywienia, kuchni polskiej, aż po ich udział w promocji rozwoju lokalnego i regionalnego Polski w dziedzictwie kulturowym.

Postępujące procesy urbanizacyjne spowodowały, że obywatele utracili jednak związek z przyrodą i wsią, gdzie skupiona jest uprawa i produkcja żywności. Rozwój handlu wielkopowierzchniowego dodatkowo pogłębił tę izolację, np. nie wskazując miejsca pochodzenia i produkcji sprzedawanej żywności. Również młodzież szkolna niewiele uczyła się o związkach żywności z rolnictwem, mając przeświadczenie, że żywność pochodzi „ze sklepu”. Biologiczny przymus konsumpcji lokuje rolnictwo w gronie sektorów gospodarki o strategicznym znaczeniu dla kraju, regionów i stanowi troskę niemal wszystkich państw¹⁵.

Społeczności lokalne jawią się jako mniej zależne, bardziej stabilne (ponieważ izolowane od cyklicznych wahań), wykorzystujące bliskość natury, ponoszące niższe koszty (np. transportu, *food miles* – żywnościokilometry, energii, środków chemicznych, tworzyw sztucznych, opakowań). Społeczność lokalna, znając własny rynek i dostęp do zasobów, może gospodarować w sposób najbardziej efektywny i bezpieczny, uwzględniając zarówno potrzeby bieżące, jak i przyszłych pokoleń.

W naukach ekonomicznych funkcjonuje pojęcie stan „autarkii” (gospodarka na własne potrzeby, samowystarczalność m.in. żywnościowa), gospodarowanie na podstawie tego, co wytworzono (np. we własnym gospodarstwie domowym, gospodarce lokalnej, kraju). Tradycja autarkii może być dzisiaj wykorzystana do rozwoju regionalnego, nie

¹³ Wymóg identyfikowania się człowieka z przeszłością, środowiskiem naturalnym i historycznym (w ujęciu: geograficznym, kulturowym, etnicznym), konkretną tradycją, wspólnotą (większą od rodziny, a mniejszą od narodu), obyczajem, dialektem, pozwalając się mu wyróżnić między wspólnotami (Tusk 1998).

¹⁴ H. Sokorowski: Antropologiczno-etyczne aspekty regionalizmu, *Collectanea Theologica* 1990, 62, 1, s. 120-126.

¹⁵ A. Sadowski: Wyżywieniowe i środowiskowe funkcje światowego rolnictwa – analiza ostatniego półwiecza, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego, Poznań 2017.

poprzez to, że wszystkie regiony produkują dla siebie, na własne potrzeby produkty lokalne, ale mogą wyjść na zewnątrz.

Należy również mieć na uwadze fakt, że rozwój etnocentryzmu konsumenckiego, będący wyrazem preferowania podczas codziennych decyzji zakupowych rodzimych przedmiotów konsumpcji, może wspierać gospodarki krajowe poprzez zwiększanie popytu w ujęciu ilościowym (większa konsumpcja), a także akceptację przez konsumentów wyższych cen (mniejsza elastyczność cenowa popytu na produkty rodzime).

Rozwój przechowalnictwa, transportu i dystrybucji

Impuls do ulepszania metod produkcji, przechowywania, przetwarzania, preparowania żywności na wsi zdecydował o kierunkach rozwoju produkcji żywności w obrębie wiejskich, chłopskich gospodarstw w ujęciu geograficznym w czasie. Procesy te umożliwiły ukazywanie produktów lokalnych oczom konsumentów. Z czasem część z nich zatraciła swój swoisty charakter, pozostałe z kolei nadal były ulepszone, przekazywane z pokolenia na pokolenie. Przykładowo pojawienie się ziemniaków w diecie ujmować można jako efekt tradycji; w początkowym okresie były wprowadzane jako kwiaty, dopiero rozwój ich konsumpcji w Europie spowodował, że przerodził się w zwyczaj konsumowania na drodze przekazywania „z jednej miejscowości do drugiej”, przyczyniając się do rozwiązywania problemów głodu w niektórych regionach, np. w Galicji. Rozwój technologii transportu umożliwił rolnikom przewóz i rozładunek płodów rolnych, dla których wystąpiła konieczność przemieszczania. Postęp ten umożliwił dostarczanie produktów z poza rynku lokalnego, następnie regionów (np. z Pomorza, Śląska, Kujaw, Wielkopolski) i rynku krajowego¹⁶. Odległość jednak, jaką pokonuje żywność (np. po regionie, kraju oraz poza jego granicami) w trakcie przemieszczania się „z pola do widelca” ma wpływ na jej walory sensoryczne i użytkowe oraz koszty energii. Dalekobieżne podróże żywności zmniejszają jej świeżość i wartość odżywczą, często znacznie ją redukują (m.in. w wyniku używania dodatkowych środków konserwujących). Dłuższy dystans transportu wymaga więcej czasu na dotarcie żywności z gospodarstwa do sprzedawcy detalicznego, punktu gastronomii, konsumenta. W rezultacie, współcześnie często używane dodatkowe środki konserwujące mogą mieć negatywny wpływ na smak i wartość odżywczą. Przemieszczanie żywności na długie dystanse wymusza rozwój chłodniczego utrwalania żywności, wymagając zaangażowania większej energii (np. koszty paliwa), przyczyniając się do emisji gazów cieplarnianych i generowania kosztów środowiskowych. Żywność lokalną, wytwarzaną u rolnika, zakładach przetwórczych zlokalizowanych w niewielkim oddaleniu od docelowych punktów sprzedaży cechuje większa świeżość i trwałość, zmniejszona liczba „food miles”.

Współcześnie lokalizowanie żywności postrzegane jest jako droga pozwalająca na zmniejszenie liczby „food miles”, zmniejszenie zużycia energii, zanieczyszczeń środowi-

¹⁶ Warto zaprezentować tu także prosty przykład w oparciu o produkt typu pomarańcza. W latach 70-tych XIX w., kiedy w Polsce nie było dostępnych produktów pochodzenia zachodniego nikt nie pomyślał nawet o przygotowywaniu sorbetów, tart czy dań i sałatek z dodatkiem soku bądź całego owocu pomarańczy.

skowych wynikających z transportu żywności. Seyfang¹⁷, przywołując wyliczenia składników tradycyjnego brytyjskiego niedzielnego posiłku stwierdził, iż „niedzielny posiłek” przejechał 81 000 km, jego transport odpowiadał za emisję co najmniej 37 kg dwutlenku węgla. Zakładając, że ten sam produkt byłby uprawiany i spożywany w promieniu 45 km, emisje dwutlenku węgla związane z ich transportem wyniosłyby zaledwie 0,2% emisji w porównaniu z poziomem emisji posiłku transportowanego globalnie w obrębie np. UE(15). Seyfang podkreśla, iż tak długo, jak koszty środowiskowe będą eksternalizowane, takie praktyki będą wciąż opłacalne ekonomicznie, mimo wiedzy o ich negatywnym wpływie społecznym na lokalnych hodowców. Ciekawym rozwiązaniem przyjaznym dla środowiska są produkty uprawiane w szklarniach z wykorzystaniem bezglebowych metod hydroponicznych¹⁸.

Żywność lokalna dystrybuowana jest w oparciu o krótkie łańcuchy dostaw, w których uwaga skupiona jest na tworzeniu wartości dla konsumenta i współpracy, redukcji dystansu między producentem a konsumentem¹⁹. Rynki rolne to jedna z najstarszych form handlu detalicznego, a ożywienie ich stwarza dalsze możliwości rozwoju, zapewniając rolnikom bezpośredni dostęp do lokalnej społeczności – konsumentów. W ostatnim czasie rośnie popularność modeli sprzedaży bezpośredniej, m.in. rynki rolnicze, u-pick (You-Pick) i pośredniej (np. rolnictwo wspierane społecznościowo)²⁰. Wśród pozostałych form sprzedaży bezpośredniej Matysiak-Pejas i inni²¹, Renting i inni²² oraz Darolt i inni²³ wymieniają sklepy w gospodarstwie, sprzedaż przydrożną, system skrzynek, dostawy do domu i sprzedaż internetową. Sprzedaż pośrednia odbywa się m.in. w sklepach rolniczych i specjalistycznych, spółdzielniach konsumenckich, na szlakach tematycznych, w lokalnych sklepach i lokalach gastronomicznych, podczas specjalnych wydarzeń (m.in. targi, festyny i festiwale żywności). Warto też wspomnieć o występowaniu zjawiska tworzenia grup zakupowych na potrzeby zakupu bezpośrednio od rolników.

W ramach krajowego porządku prawnego od 1 stycznia 2019 r. przyjęto nowe rozwiązania dla modelu funkcjonowania gospodarstwa rolnego²⁴. W ramach rolniczego handlu

¹⁷ G. Seyfang: *From Frankenstein foods...*, op. cit.

¹⁸ Przykładowo firma Local Roots do uprawy swoich warzyw zużywa o 99% mniej wody niż tradycyjne gospodarstwa, a ponadto nie wykorzystuje do tego celu środków ochrony roślin, <https://foodfakty.pl/najnowsze-trendy-w-amerykańskiej-branzy-spozywczej> (dostęp: 19.09.2019).

¹⁹ M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann: *Relationships on food...*, op. cit.

²⁰ P. Krnáčová, M. Závodský: *Consumer-Oriented Sales Promotion of Organic Food in Slovakia and the Czech Republic*. "Studia commercialia Bratislavensia" 2018, 11, 40 (2/2018), pp. 194-207. DOI: 10.2478/stcb-2018-0014 ISSN 1339-3081.

²¹ R. Matysiak-Pejas, J. Cieślik, A. Borecka, E. Sowula-Skrzyńska: *Lokalne systemy...*, op. cit., s. 143-148.

²² H. Renting, K.T. Marsden, J. Banks: *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*, "Environment and Planning" 2003, A 35, s. 393-411.

²³ M.R. Darolt, C. Lamine, A. Brandenburg, M. de C.F. Alencar, L.S. de Abreu: *Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil*, "Ambiente & Sociedade" 2016, 19, 2, s. 1-22.

²⁴ Ustawa z 9.11.2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników do sklepów i restauracji [Dz.U. 2018 poz. 2242]; Ustawa z 4.10.2018 r. o zmianie ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia [Dz.U. 2018 poz. 2136].

detalicznego możliwe jest zarówno przetwórstwo, jak i zbywanie wytworzonej żywności konsumentom końcowym, zakładom prowadzącym handel detaliczny (stołówki, sklepy, restauracje) z przeznaczeniem dla finalnego konsumenta, zlokalizowanych jednak na ograniczonym obszarze²⁵. Podmiot prowadzący działalność w ramach rolniczego handlu detalicznego (np. gospodarstwo rodzinne) zobowiązany jest do oznakowania miejsca sprzedaży. Prowadzenie produkcji z wykorzystaniem rolniczego handlu detalicznego niesie nową jakość i nowe możliwości zbytu produktów do konsumentów, w tym żywności lokalnego pochodzenia.

Działania na rzecz wsparcia lokalnej żywności

Perspektywy rozwoju rynku żywności lokalnej zależą od intensyfikacji produkcji i spożywania wyrobów lokalnych, którymi zainteresowani są już nie tylko rolnicy-produccenci, ale rządy państw i przetwórcy oraz podmioty operujące w obszarze okołorolniczym, związani z rynkiem rolno-spożywczym, np. w Polsce, Włoszech, Grecji, Estonii. Zbliżanie środowisk, planowanie interwencji znajduje odbicie w formacjach funkcjonujących na różnych szczeblach.

Na poziomie międzynarodowym najbardziej rozpoznawane inicjatywy to Slow Food i ruch *locavore*. Slow Food²⁶ to ruch założony w 1986 r. z siedzibą w regionie Piemontu (Włochy), którego celem jest ochrona i prawo do smaku, promowanie dobrej żywności spożywanej w tradycyjnym włoskim stylu rodzinnym (tj. gotowanej w domu, z dobrej jakości składników, docenianej za smak). To ruch konserwatywny, pragnący zachować lokalną różnorodność obszarów wiejskich, specjalności, stawiający opór globalnej jednolitości masowej konsumpcji żywności. Z uwagi na specyficzne podejście do historii i tradycji, uchodzi za reprezentanta kultury dziedzictwa, która ceni status, rangę i pozycję w hierarchii. Ruch *locavore*²⁷ zachęca konsumentów do korzystania z asortymentu lokalnych rynków rolnych, a nawet do uprawiania, wybierania własnej żywności, argumentując, że posiłki przygotowane na bazie świeżych, lokalnych produktów są bardziej odżywcze i lepiej smakują, zmniejszają ilość odpadów; staje się coraz bardziej akceptowalnym²⁸, wiąże się z obawą konsumentów (świadomie nabywających i spożywających

²⁵ Zlokalizowanych na terenie województwa lub na obszarach powiatów lub miast stanowiących siedzibę wojewody lub sejmiku województwa, sąsiadujących z tym województwem; wyjątkiem jest jednak sprzedaż podczas takich okoliczności, jak: wystawy, festyny, targi lub kiermasze (organizowanych celem promocji żywności), wówczas dopuszcza się handel na terenie całego kraju, <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/rolniczy-handel-detaliczny> (dostęp: 30.09.2019).

²⁶ Ruch o bardzo hierarchicznej organizacji, posiadający podgrupy regionalne, w ramach formalnej i zróżnicowanej struktury, rozprzestrzenił się w krajach uprzemysłowionych (ponad 80 tys. członków zorganizowanych w blisko 800 lokalnych *convivias* w 50 krajach), <https://www.slowfood.com/sloweurope/en/> (dostęp: 03.10.2019).

²⁷ Termin *locavore* dodano Oxford American Dictionary w 2007 r. Wiąże się ono z obawą konsumentów (świadomie nabywających i spożywających lokalnie wytwarzane produkty) o zniknięcie z mapy smaków.

²⁸ A. Cotler: *The locavore way: discover and enjoy the pleasures of locally grown food*, North Adams, MA: Storey Publishing 2009; S. Farenga, D. Ness: *Going locavore: Teaching students about the bene-*

lokalnie wytwarzane produkty) o zniknięcie z mapy smaków. Ruch skupia konsumentów spożywających żywność uprawianą i produkowaną w lokalnych granicach, zazwyczaj w promieniu od 50 do 100 mil (w Polsce: 50 do 100 km).

Na poziomie europejskim jawi się Europejska Sieć Dziedzictwa Kulinarne²⁹. To sieć skupiająca regiony członkowskie z Europy, których wspólnym celem jest rozwój własnych regionów w wyniku promocji m.in. żywności lokalnej. Przynależność do sieci stanowi zapewnienie, że oferowana żywność prezentuje najwyższą jakość, pochodzi z danego regionu, przygotowywana jest w oparciu o regionalną recepturę. Zrzeszone w sieci regiony i w ramach nich podmioty posługują się wspólnym międzynarodowym logo.

Żywność lokalna na szczeblu krajowym promowana jest m.in. w ramach Programu Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ)³⁰, „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”³¹, działania Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa i agencji płatniczej UE w Polsce – Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Oznaczenie produktu znakiem PDŻ stanowi informację o producencie danego produktu żywnościowego, która ma wspomagać konsumentów w dokonywaniu odpowiedniego wyboru. Konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” pozwala na identyfikację i dokumentację m.in. lokalnych wyrobów, zachęca właścicieli lokalnych firm, obiektów agroturystycznych, turystycznych, gastronomii oraz producentów do korzystania z dorobku dziedzictwa kulturowego celem wzbogacania oferty rynkowej.

Na lokalnym i regionalnym poziomie funkcjonują różne platformy (np. *wiemcojem.pl*) i portale (np. *smakujlokalnie.pl* i działalność „Świeżej Paczki”). Wymienić tu należy także: wystawy, festiwale (m.in.: „Terra Madre Slow Food Festiwal”), lokalne grupy (np. Lokalna Grupa Działania „Zielony Pierścień”, „Gościniec 4 żywiołów”), festyny, targi z produktami lokalnymi (np. Targ Pietruszkowy w Krakowie, Zielony Targ w Poznaniu), kiermasze organizowane w celu promocji żywności lokalnej oraz programy i projekty inicjowane przez lokalne gospodarstwa rolne m.in. dla przedszkoli i żłobków. Ciekawe są także różnego rodzaju inicjatywy, np. Podlaskiego Centrum Produktu Lokalnego³².

fits of food produced locally. “Science Scope” 2010, 33, 5, s. 52-56; G. Tidball, M. Tidball, L.R. Larson, P. Curtis, L. Poindexter, R.C. Stedman: Locavore preferences for wild fish and game: Implications for wildlife recreation in New York State. Human Dimensions Research Unit Series Publication 14-06. Ithaca, NY: Department of Natural Resources, Cornell University 2014, <http://www2.dnr.cornell.edu/hdru/pubs/wildpubs.html#attitudes> (dostęp: 23.09.2019).

²⁹ <https://www.culinary-heritage.com/information.asp?PageID=21> (dostęp: 30.09.2019).

³⁰ Program Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/poznaj-dobra-zywnosc> (dostęp: 30.09.2019).

³¹ Coroczny ogólnokrajowy, którego organizatorem jest Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego wspólnie ze Związkiem Województw RP, <http://www.produktyregionalne.pl/nkd.html> (dostęp: 30.09.2019).

³² Między innymi kompleksowe informowanie o aktualnych uwarunkowaniach prawnych, tworzenie klimatu sprzyjającego rozwojowi przedsiębiorczości. Ponadto wspólne zaangażowanie różnorodnych podmiotów, tj. przedstawicieli samorządu terytorialnego wszystkich szczebli, delegatów Podlaskiej Izby Rolniczej, sieci doradztwa rolniczego, organizacji pozarządowych oraz samych producentów, www.wrotapodlasia.pl (dostęp: 30.09.2019).

Różne modele współpracy przyczyniają się do budowania bliskiej, solidnej i trwałej relacji, połączenia producentów żywności z konsumentami w obrębie regionów³³, zwiększenia udziału rolników w wartości dodanej, wzmocnienia lokalnych gospodarek, zmniejszenia węglowego w dystrybucji żywności, zapewnienia dobrej żywności i zdrowej diety. Z przeprowadzonego przeglądu organizacji skupionych wokół produkcji żywności lokalnej wynika, że wciąż sporym wyzwaniem jest znalezienie takich miejsc i obszarów, gdzie nie tylko rozwinięta jest produkcja lokalna, ale także istnieje sformalizowana współpraca z organizacjami skupiającymi społeczność lokalną (np. rolniczą i okołorolniczą). Wśród barier czy też trudności sprawnej współpracy (mimo formalnie przecież deklarowanej współpracy np. przez grupy lokalne) należy wymienić jej incydentalny, okazjonalny charakter (np. wspólny wjazd na targi, udział w oficjalnych uroczystościach, festynach, chęć zdobycia wspólnie dotacji). By rozwijać współpracę niezbędnym jest podejmowanie większej liczby aktywności, wyznaczanie i realizacja celów długofalowych, a nie krótkoterminowych, czy też działanie „na własną rękę”. W związku z obserwowanym zróżnicowanym poziomem kooperacji podmiotów produkujących żywność lokalną ze społecznością lokalną, jednostkami otoczenia biznesu, wyższymi uczelniami i administracją publiczną istnieje potrzeba zbadania jak stopień usieciowienia podmiotów produkcyjnych wpływa na ich wyniki ekonomiczne oraz trwałość. Ciekawym obszarem poszukiwań są również przyczyny budowania takiej sieci kooperantów wychodzącej daleko poza funkcje dystrybucji i zakupów. Ponadto wartą zbadania kwestią jest znaczenie rolnictwa produkującego na potrzeby przetwórstwa produktów lokalnych. Znaczenie to należy rozpatrywać na trzech płaszczyznach: ekonomicznej, społecznej oraz środowiskowej.

Podsumowanie

Rynek żywności lokalnej można rozważać w różnych ujęciach, między innymi z perspektywy zarówno producenta, jak i konsumenta. W pierwszym ujęciu tworzenie produktów lokalnych przynosi wymierne korzyści podmiotom działającym lokalnie, m.in. zwiększają wartość dodaną oferty i umożliwiają uzyskanie wyższej marży dla producenta, wykorzystując lokalną wiedzę i koncentrując uwagę na lokalnych potrzebach. Korzyści dla regionu to zwiększenie gospodarki turystycznej, zainteresowanie społeczności lokalnej produktami z regionu, tworzenie miejsc pracy, przeciwdziałanie wyludnieniu wsi, podniesienie poziomu życia i gospodarowania w regionach o mniej korzystnych zasobach lokalnych. Z uwagi na jawiące się korzyści (w ujęciu środowiskowym i ekonomiczno-społecznym) ten system produkcji jest ceniony, uważany za jeden z zasadniczych elementów zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Z perspektywy konsumenta żywność lokalna dostarczana na rynek jest wysoko ceniona za walory smakowe i użytkowe (z podkreśleniem znaczenia smaku, naturalności i autentyczności), cieszy się coraz większym zainteresowaniem, wybierana jest w sposób świadomy (tzw. *lacovere*), uznawana

³³ S. Martinez, M. Hand, M.D. Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel, S. Clark, L. Lohr, S. Low, C. Newman: Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues, ERR 97, U.S. Depart. of Agriculture, Economic Research Service 2010.

za sprzyjającą zdrowiu, w miejscach zapewniających bliską relację między producentem a konsumentem, co rodzi solidne podstawy do rozwijania modelu zrównoważonej konsumpcji.

Rynek żywności lokalnej uzależniony jest od różnych czynników wpływających na jego rozwój i zmiany, m.in. o charakterze kulturowym, handlowym, technicznym i prawnym. Dalszy rozwój rynku żywności lokalnej ma zasadnicze znaczenie dla rozwoju gospodarki, spełnienia europejskiego stylu życia i powinien odbywać się w oparciu o wartości cenne dla konsumentów (korzyści zdrowotne i środowiskowe), krótkie łańcuchy dostaw (z pominięciem pośrednich) oraz bliskie relacje producenta z konsumentem.

Rynek żywności lokalnej stanowi szerokie pole działań i wymaga dalszych prac w ujęciu praktycznym i naukowym. Podmioty zaangażowane w rozwój żywności lokalnej powinny poszukiwać pomysłów na rozwijanie szerokiej współpracy, zastanawiać się nad podniesieniem konkurencyjności w ramach zrównoważonego rozwoju, obejmującego integrację i równoważenie różnorodnych płaszczyzn, m.in. ekonomicznej, społecznej, technicznej, ekologicznej, politycznej oraz przyrodniczej. Potrzebne są badania, które pozwolą dokonać „inventaryzacji producentów”, tj. określić występowanie producentów żywności lokalnej zarówno w ujęciu krajowym, jak i w przekroju województw. Należy prowadzić obserwacje pozwalające ukazać zróżnicowanie lokalizacji, miejsc i jednostek podejmujących się produkcji żywności lokalnej, by móc określać prawidłowości i mechanizmy odpowiadające specyfice rynku żywności lokalnej. Prowadzenie odrębnych badań wymaga także dokładnego zrozumienia postaw konsumentów zrównoważonej konsumpcji.

Przyszłe kierunki badań powinny dotyczyć:

- potencjału dalszego rozwoju rynku żywności lokalnej oraz efektów zewnętrznych tego rozwoju, np. dla społeczności lokalnych, gospodarki regionów, utrwalania (wzmocnienia) elementów kultury materialnej; możliwości rozwoju żywności lokalnej na rynkach zagranicznych; rozwoju rynku żywności lokalnej w warunkach głębokiej zmiany demograficznej;
- badań konsumenckich i prac nad strategią promocji żywności lokalnej w kraju i zagranicą;
- ochrony różnorodności żywności lokalnej i monitorowania jej przemian na wszystkich poziomach organizacji, łańcucha marketingowego; ochrony standardów jakości (autentyczności) żywności lokalnej;
- instytucji i nowych rozwiązań wspierających lokalną gospodarkę rolno-żywnościową (żywność lokalną);
- rozwijania programów edukacyjnych w zakresie podstawowej wiedzy o walorach żywności lokalnej w społeczeństwie ze szczególnym uwzględnieniem wynikających z niej nowych aspektów promocji zdrowej żywności i zdrowia, zrównoważonej produkcji i konsumpcji, ochrony środowiska i innych innowacyjnych zachowań.

Literatura

Arendt H.: Korzenie totalitaryzmu, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 1998.

- Atkins P.J., Bowler I.R.: *Food in Society: Economy, Culture, Geography*, Arnold, London 2001.
- Bonke J.: *Choice of foods – allocations of time and money, household productions and market services*, The Aarhus School of Business, MAPP, working papers no 3 and 9, 1992.
- Cotler A.: *The locavore way: discover and enjoy the pleasures of locally grown food*. North Adams, MA: Storey Publishing 2009.
- Darolt M.R., Lamine C., Brandenburg A., Alencar M. de C.F., Abreu L.S.: *Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. "Ambiente & Sociedade" 2016, 19, 2, s. 1-22.*
- Farenga S., Ness D.: *Going locavore: Teaching students about the benefits of food produced locally, "Science Scope" 2010, 33, 5, s. 52-56.*
- Gazdecki M., Goryńska-Goldmann E.: *Relationships on food markets. Consumers' perspectives*, Publishing house Poznań University of Life Sciences, Poznań 2018.
- Goryńska-Goldmann E.: *Ewolucja zwyczajów żywieniowych i ich znaczenie obecne, "Marketing i Rynek" PWE, 2009, 12, s. 18-24.*
- Goryńskiej-Goldmann E.: *Geneza i pojęcie żywności lokalnej w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji, (w:) Turystyka i Rozwój Regionalny. Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju regionów, Red. naukowa A.J. Parzonko, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019.*
- Goryńska-Goldmann E., Gazdecki M.: *Kryteria wyboru jako podstawa innowacyjności na rynku produktów regionalnych i tradycyjnych, "Annals PAAAE" 2016, 18, 6, s. 35-42.*
- Goryńska-Goldmann E., Wojcieszak M.: *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 jako źródło podnoszenia innowacyjności, "Annals PAAAE" 2017 (a), 19, 1, s. 44-51, DOI: 10.5604/01.3001.0009.8338.*
- Goryńska-Goldmann E., Wojcieszak M.: *The use of structural funds in the processing and marketing of agricultural products, "Journal of Agribusiness and Rural Development" 2017 (b), 3, 45, s. 531-541, <http://dx.doi.org/10.17306/J.JARD.2017.00370>.*
- Gradziuk B.: *Postawy i zachowania producentów oraz nabywców względem żywności lokalnej, "Annals PAAAE" 2015, 7, 3, s. 96-102.*
- <https://foodfakty.pl/najnowsze-trendy-w-amerykanskiej-branzy-spozywczej> (dostęp: 19.09.2019).
- https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/userfiles/_public/k9/komisje/2016/krrw/materialy/arr_100516.pdf (dostęp: 17.06.2018).
- <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/rolniczy-handel-detaliczny> (dostęp: 30.09.2019).
- <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/poznaj-dobra-zywnosc> (dostęp: 30.09.2019).
- <http://www.produktyregionalne.pl/nkd.html> (dostęp: 30.09.2019).
- <http://www.wrotapodlasia.pl> (dostęp: 30.09.2019).
- <https://www.culinary-heritage.com/information.asp?PageID=21> (dostęp: 30.09.2019).
- <https://www.slowfood.com/sloweurope/en/> (dostęp: 03.10.2019).
- Kalinowski S.: *Agroturystyka jako element aktywizacji mieszkańców wsi, Porad. Gosp. 2004, 9, s. 28-30.*
- Krajewski K., Świątkowska M.: *Reklama społeczna jako narzędzie poprawy konkurencyjności w przypadku produkcji żywności. "Annals PAAAE" 2008, 9, 4, s. 432-437.*
- Krzyżanowska K.: *Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka, (w:) Innowacje w rozwoju turystyki. Red. nauk K. Nuszkiewicz, M. Roman. Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego, Gołdtkowo 2014, s. 9-18.*
- Krnáčová P., Závodský M.: *Consumer-Oriented Sales Promotion of Organic Food in Slovakia and the Czech Republic, "Studia commercialia Bratislavensia" 2018, 11, 40, pp. 194-207. DOI: 10.2478/stcb-2018-0014 ISSN 1339-3081.*

- Martinez S., Hand M., Pra M.D., Pollack S., Ralston K., Smith T., Vogel S., Clark S., Lohr L., Low S., Newman C.: *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*, ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service 2010.
- Matysiak-Pejas R., Cieślak J., Borecka A., Sowula-Skrzyńska E.: Lokalne systemy żywnościowe i ich znaczenie dla obszarów wiejskich, „Annals PAAAE” 2017, 19, 5, s. 143-148. DOI: 10.5604/01.3001.0010.6223.
- Raport z projektu: Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk – realizowany na zlecenie Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA (23.09.2019).
- Raport „Rolnictwo ekologiczne czynnikiem rozwoju lokalnego – analiza wybranych przypadków” (projekt dofinansowany ze środków MRiRW 2013, http://www.irwirpan.waw.pl/polski/IRWiR_PAN_raport_Rolnictwo_ekologiczne_czynnikiem_rozwoju_lokalnego.pdf (dostęp: 30.09.2019).
- Renting H., Marsden K.T., Banks J.: Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development, “Environment and Planning” 2003, A 35, p. 393-411.
- Roman M.: Znaczenie innowacji w funkcjonowaniu sektora turystycznego – podejście teoretyczne i praktyczne, Zesz. Nauk. Uniw. Szczec. Ekon. Probl. Tur. 2014, 805, 1, 25, s. 115-116.
- Ruth-McSwain A.: Eating Green: Coverage of the Locavore Movement, “Journal of Extension” 2012, 50, 5, 5FEA7.
- Sadowski A.: *Wyżywieniowe i środowiskowe funkcje światowego rolnictwa – analiza ostatniego półwiecza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego, Poznań 2017.
- Senauer B., Asp E., Kinsey J.: *Food Trends and the Changing Consume*, Eagan Press, Eagan, Minnesota 1991.
- Seyfang G.: From Frankenstein foods to Veggie box schemes: Sustainable consumption in cultural perspective. CSERGE Working Paper EDM, No. 03-13, University of East Anglia, The Centre for Social and Economic Research on the Global Environment (CSERGE), Norwich 2003.
- Sieczko A.: Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich, „Annals PAAAE” 2012, 14, 3, s. 353-357.
- Sokorowski H.: Antropologiczno-etyczne aspekty regionalizmu, *Collectanea Theologica* 1990, 62, 1, s. 120-126.
- Tidball K.G., Tidball M., Larson L.R., Curtis P., Poindexter L., Stedman R.C.: *Locavore preferences for wild fish and game: Implications for wildlife recreation in New York State*. Human Dimensions Research Unit Series Publication 14-06. Ithaca, NY: Department of Natural Resources, Cornell University 2014, <http://www2.dnr.cornell.edu/hdru/pubs/wildpubs.html#attitudes> (dostęp: 23.09.2019).
- Tusk D.: Spętani w działaniu, „Pomerania” 1998, 12, s. 17.
- Ulph A., Southerton D.: *Sustainable Consumption, Multi-disciplinary Perspectives*, Published to Oxford Scholarship Online 2014.
- Ustawa z 9.11.2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników do sklepów i restauracji [Dz.U. 2018 poz. 2242].
- Ustawa z 4.10.2018 r. o zmianie ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia [Dz.U. 2018 poz. 2136].
- Winawer Z., Wujec H.: *Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej, Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej*, Warszawa 2013.
- Wojcieszak M.: Innowacyjne produkty agroturystyczne na obszarze B-TOM, *Intercathedra* 2018, 4, 37, s. 407–414, <http://dx.doi.org/10.17306/J.INTERCATHEDRA.2018.00046>.
- Zawadka J.: *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.

Evolution of local food development in the context of the idea of sustainable consumption

Summary. The aim of the paper was to characterize the concept and origin of local food and to discuss its meaning in the context of the sustainable consumption idea. The paper points that the development of the local food market is based on the tradition of production and consumption of food products that come from private farms and is the result of the development of production methods, as well as methods of storage, transport, distribution and cooperation between local market subjects. The paper presents data concerning the local food market and discusses the definition of local food. It shows local food producers as authentic “guardians” of local food production systems who can significantly contribute to the popularization of the sustainable consumption model. Moreover, it confirms the thesis about the importance of local products in the implementation of the idea of sustainable consumption. The local food market turns out to be a wide field of activity and requires further scientific work. The paper proposes some future research directions. It is a review that includes analysis on the basis of some secondary data, including also the author’s own scientific research in this field.

Key words: agricultural market, local market, local food, sustainable consumption

Natalia Liba¹, Tetiana Chernychko¹, Vitalii Rybchak²✉

¹ Mukachevo State University

² Uman National University of Horticulture

Professional competence of future economists in the region

Summary. The formation of professional competences of modern economists requires from the educational institution, from the teachers fundamentally new approaches in professional education: the integration of pedagogical, economic and entrepreneurial knowledge, skills and abilities. The aim of the study is to analyze modern approaches to the formulation of the concept of »competence«, to find out the components of professional competence for the preparation of future economists. General scientific methods of research have been applied: induction and deduction, refinement and classification. The modern approaches to the formulation of the concept of »competence« have been analyzed in the article. Historical and terminological analysis of its essence made it possible to find out the components, the structure of professional competence. Special attention has been paid to the content of key and substantive competence. The formation of professional competence of economists must be carried out taking into account the modern requirements in the field of education, educational programs of the specialty. Thus, a highly skilled economist one can become due to a high motivational indicator, confidence in the correct selection of the future kind of activity, the desire to acquire as much information professional material and its transformation into knowledge, which will lead to professionalism in the process of the vocational practice. In the subsequent research, we will substantiate the process of forming the competitiveness of future economists.

Key words: competence, competency approach, professional competence, economist, educational process

Introduction

Professional education of future economists needs specialists of a new generation. They must be prepared in accordance with the European requirements for higher education. Modern education in Ukraine is characterized by two components in the training of future specialists. The first component includes the cooperation of the leading European universities, which logically includes the universities of Ukraine. The second component requires the integration of educational systems and structures at the state level into a

✉vryb4ak@gmail.com

single European space with a single result in professional training. The only results in professional education are competence, that is, the indicators by which future economists will operate in the future, which includes only requirements in the standards of training and criteria. Such unification will significantly increase the competitiveness of our specialists in the European labor market.

Different aspects of the competence approach have been investigated: T. Bobiienko and N. Bibik^{1, 2}.

Formation of professional competence of future economists

The current orientation of Ukraine's education to European values improves the legislative framework in this area, as today are in high demand the competent specialists who have not only professional knowledge, skills and abilities, but also can make responsible decisions in situations of choice, are inclined to cooperate, are distinguished by mobility, constructiveness, ability to adapt, ability to realize their creative potential.

The results of the many years of work of experts from the countries of the European Union in this area indicate that³:

- it is useful for any country to compare international and national experience as a development of the educational system as a whole, as well as opportunities for introducing a competent approach in particular;
- full copying of any educational models and phenomena of other countries is unproductive;
- national models of education should be developed, guided by national needs and peculiarities.

In order to comprehensively study the essence and structure of professional competence as the basic fundamental for the formation of pedagogical mastery of future teachers of primary classes, a historical and terminological analysis of the concept of »competence« has been held, which shows that in the pedagogical scientific circles, this term began to be applied from the eighties of the XX century in the sense of the educational result of the person who is studying.

Competence, by O. Pometun's definition, should be regarded as an objective category, which captures a socially recognized complex of a certain level of knowledge, skills, abilities, attitudes, through which the teacher is able to implement complex poly-functional, polyproject, culture – oriented activities⁴.

¹ N.M. Bibik: Competency approach: reflexive analysis of application. Competency approach in modern education: world experience and Ukrainian perspectives: Library for educational policy. K.I.S., Kyiv 2004.

² For example: T. Bobiienko, T. Brazhe, L. Vashchenko, I. Zymnia, V. Kraievskiy, R. Lisna, O. Lokshyna, O. Ovcharuk, O. Onopriienko, S. Ostapenko, O. Pometun, O. Savchenko, H. Tereshchuk, A. Khutorskyi and others.

³ O.V. Ovcharuk (Ed.): Competency Approach in Modern Education: World Experience and Ukrainian Perspectives: Educational Policy Library. K.I.S., Kyiv 2004.

⁴ O.I. Pometun: Formation of civic competence: a view from the standpoint of modern pedagogical science, „Journal of School Exchange Programs“ 2005, No 23, pp. 18-20.

Most thoroughly in pedagogical science, these notions have been distinguished in relation to the high school by O. Zablotska. Based on the content analysis, she has come to the conclusion that⁵:

- competence is the quality of the practical implementation of the result of the formation of competences defined by the normative sources for a certain field of activity (quality of implementation of qualifications);
- qualification – this is an official recognition of the result of forming the subjects of training competences defined by normative educational documents for a particular field of activity;
- competencies are units and the result of educational activities in a competent approach;
- competence is an integrated personal and activity category, which is formed during training as a result of a combination of initial personal experience, knowledge, skills, methods of activity, personal values and the ability to use them in the process of productive activity in relation to the range of subjects and processes in a particular field of human activity.

In defining the requirements for practicing teachers, the term „professional competence” is widely used as the willingness and ability of a specialist to make effective decisions in the pursuit of professional activities⁶.

A person is competent not in itself, but in relation to the implementation of external functions, that is, it functions successfully in response to individual or social requirements, performs activities or performs tasks.

Professional competence has its structure and classification characteristics. O. Dubaseniuk to the main components of the vocational and pedagogical competence include: competence in the field of theory and methodology of the educational process; competence in the field of professional subjects; social and pedagogical competence; differential psychological competence; autopsychological competence⁷.

I. Lerner, V. Kraievskiy, A. Khutorskiy offer to consider each competence as a unity of three components⁸:

- cognitive component (presence of a system of pedagogical and special subject knowledge);
- operational and technological component (possession of methods, technologies, methods of pedagogical interaction, methods of teaching this subject);

⁵ O.S. Zablotska: Competence, qualification, competence as key categories of competency paradigm of higher education, “Journal of Zhytomyr State University named after Ivan Franko” 2008, No 39, pp. 52-56.

⁶ O.I. Pometun: Formation of civic..., op. cit.

⁷ O.A. Dubaseniuk: Conceptual provisions of theoretical professional activity, “Pedagogy and psychology” 1994, No 4, pp. 94-97.

⁸ S.V. Ivanova: Functional approach to the definition of the professional competence of the teacher of biology and the organization of its improvement in the institution of postgraduate education, “Journal of Zhytomyr State University named after Ivan Franko. Series: pedagogical sciences” 2008, No 42, pp. 106-110.

- personal component (ethical and social positions and installations, features of the personality of a specialist).
A. Markova distinguishes the following types of professional competence⁹:
 - special competence – possession of own professional activity at a rather high level, the ability to design their further professional development;
 - social competence – possession of joint (group, cooperative) professional activity, cooperation, as well as methods of professional communication adopted in this profession, social responsibility for the results of their professional work;
 - personal competence – possession of methods of personal self-expression and self-development by means of confrontation with professional deformations of the individual;
 - individual competence – possession of methods of self-realization and development of individuality within the profession, readiness for professional growth, ability to efficiently organize their work without overloads.

A confirmation of the expediency of enhancing pedagogical training for future economists is a series of scientific studies¹⁰.

Future economists will need commercial skills, as well as knowledge of the theory and methodology of professional education. The significance of professional education during the preparation for the future work of a student-economist is emphasized by the researchers of the theory and methodology of vocational education L.M. Zhuravska and E.O. Ostapenko. Working on the development of a praxiological approach concerning the formation of the readiness of future economists to professional self-development, they have substantiated the need for introducing a modified course on pedagogy and psychology. As the development of training in professional education is gradually going from educational and cognitive activity to professional education, the conclusion has been made on the need to prepare future economists for professional self-development¹¹.

As the national legislation on higher education points to increased cooperation between higher education institutions, state bodies and business structures in order to prepare a competitive expert for the country's innovative development, self-fulfillment of the individual, ensuring the needs of the society, the labor market and the state, it is logical to increase hours for pedagogical disciplines. Academic freedom is also declared, which is interpreted as the independence of participants in the educational process during the conduct of pedagogical, scientific and pedagogical, scientific or innovative activities. The indicated measures are carried out on the principles of freedom of speech and

⁹ Ibidem.

¹⁰ Yu.V. Klipa: Actualization of the competence approach in the professional education of future economists – entrepreneurs, (in:) Social and humanitarian aspects of the development of financial and economic systems. K.I.S., Kyiv 2018, pp. 139-146.

¹¹ H.I. Shatkovska: Scientific and methodical principles of integration of knowledge of physics and chemistry of students of higher educational institutions of I-II levels of accreditation of technical and technological profile (Unpublished Candidate of Pedagogical Sciences dissertation). National pedagogical university named after M. P. Drahomanov, Kyiv 2007.

creativity, the dissemination of knowledge and information, the conduct of scientific research and the use of their results¹².

M.S. Holovan was engaged in the development of the theory of competence, which points to the basic condition for the possession of competence. It is an effective professional activity. For such professional work, you need a personal attitude to the subject and product of activity, which is important for a future economist. According to the researcher, competence includes knowledge, abilities, skills, experience and personal properties of the individual. In such a professional field, an expert must have the ability and readiness to resolve any situation in the understanding of the significance of the results of one's own activities¹³.

The peculiarities of the training of students in economic specialties are covered in the works by a group of authors – H. Cherednychenko, O. Zelikovska, Yu. Bondarenko¹⁴. It is emphasized that the professional work of an economist is increasingly connected with interaction in the team, at the enterprise. An economist must have more advanced features and skills, in particular to meet the requirements of psychological and pedagogical professions such as „man-man“. The student-economist needs to be friendly, empathy, able to analyze his behavior and the behavior of people who surround him.

The authors argue that the training of a future economist is a pedagogical process. The result of this process should be the formation of the professional competence of a future economist. The professional competence of the economist is an important characteristic of the entrepreneur's activity, integrative quality, the synthesis of professional competences and personally important professionally important features¹⁵. Training of economists on the basis of professional competence is an important component, says L.S. Otroshchenko, who investigated the formation of the professional competence of future international economists. In order to work in different regions of the world, it is necessary to base the educational activity of students of higher educational institutions on the basis of a competent approach. She emphasizes that the level of professional competence of a specialist depends on the effectiveness of the main economic operations of the country, its economic activity¹⁶.

Thus, a highly skilled economist one can become due to a high motivational indicator, confidence in the correct selection of the future kind of activity, the desire to ac-

¹² Law of Ukraine "On Higher Education", Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/card/1556-18> (accessed: 19.11.2019).

¹³ M.S. Holovan: Competence and competence: experience of theory, theory of experience Retrieved from http://uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_VM/Holovan_03.pdf (accessed: 19.11.2019).

¹⁴ G. Cherednychenko, O. Zelikovska, Yu. Bondarenko: Features of Students' Training in Economics, "Theory and Methods of Education Management" 2012, No 9, Retrieved from http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_9/43.pdf (accessed: 19.11.2019).

¹⁵ G. Cherednychenko, O. Zelikovska, Yu. Bondarenko: Features of Students' ..., op. cit.

¹⁶ L.S. Otroshchenko: Formation of professional competency of future economists-internationalists. The first step in science: materials of the All-Ukrainian scientific and practical conference, Lugansk 2009, pp. 75-78. Retrieved from http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/56755/5/Otroshchenko_Future_economists_prprofession_compete (accessed: 19.11.2019).

quire as much information professional material and its transformation into knowledge, which will lead to professionalism in the process of the vocational practice.

In the subsequent research, we will substantiate the process of forming the competitiveness of future economists.

References

- Bibik N.M.: Competency approach: reflexive analysis of application. Competency approach in modern education: world experience and Ukrainian perspectives: Library for educational policy. K.I.S., Kyiv 2004.
- Holovan M.S.: Competence and competence: experience of theory, theory of experience. Retrieved from http://uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_VM/Holovan_03.pdf (accessed: 19.11.2019).
- Dubaseniuk O.A.: Conceptual provisions of theoretical professional activity, "Pedagogy and psychology" 1994, No 4, pp. 94-97.
- Zablotska O.S.: Competence, qualification, competence as key categories of competency paradigm of higher education, "Journal of Zhytomyr State University named after Ivan Franko" 2008, No 39, pp. 52-56.
- Law of Ukraine "On Higher Education". Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/card/1556-18> (accessed: 19.11.2019).
- Ivanova S.V.: Functional approach to the definition of the professional competence of the teacher of biology and the organization of its improvement in the institution of postgraduate education, „Journal of Zhytomyr State University named after Ivan Franko. Series: pedagogical sciences" 2008, No 42, pp. 106-110.
- Klipa Yu.V.: Actualization of the competence approach in the professional education of future economists – entrepreneurs, (w-) Social and humanitarian aspects of the development of financial and economic systems. K.I.S., Kyiv 2018, pp. 139-146.
- Ovcharuk O.V. (Ed.): Competency Approach in Modern Education: World Experience and Ukrainian Perspectives: Educational Policy Library. K.I.S., Kyiv 2004.
- Otroshchenko L.S.: Formation of professional competency of future economists-internationalists. The first step in science: materials of the All-Ukrainian scientific and practical conference, Lugansk 2009, pp. 75-78. Retrieved from http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/56755/5/Otroschenko_Future_economists_prprofession_compete (accessed: 19.11.2019).
- Pometun O.I.: Formation of civic competence: a view from the standpoint of modern pedagogical science, „Journal of School Exchange Programs" 2005, No 23, pp. 18-20.
- Cherednichenko G., Zelikovska O., Bondarenko Yu.: Features of Students' Training in Economics, „Theory and Methods of Education Management" 2012, No 9. Retrieved from http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_9/43.pdf (accessed: 19.11.2019).
- Shatkovska H.I.: Scientific and methodical principles of integration of knowledge of physics and chemistry of students of higher educational institutions of I-II levels of accreditation of technical and technological profile (Unpublished Candidate of Pedagogical Sciences dissertation). National pedagogical university named after M. P. Drahomanov, Kyiv 2007.

Konrad Michalski✉, Paulina Bednarz, Joanna Popiel

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Carsharing jako forma logistyki współdzielenia w mieście

Streszczenie. Głównym celem artykułu było przedstawienie *carsharingu* jako jednej z najbardziej popularnych form współdzielenia zasobów, w szerszym kontekście zmian zachodzących w otoczeniu współczesnego człowieka. Zmiany potrzeb dzisiejszego konsumenta i preferencji ich realizacji są obecne w dyskursie naukowym dotyczącym gospodarki współdzielenia (*sharing economy*), a także nowego nurtu badań: logistyki społecznej, w tym logistyki miasta. Artykuł ma charakter przeglądowy i opisowy. Posłużono się analizą literatury naukowej, publicystycznej i raportów. Wspomagające, dla przedstawionych spostrzeżeń, badanie ankietowe zostało przeprowadzone wśród użytkowników systemu *carsharing* w Warszawie, a jego wyniki zaprezentowano w formie opisowej i tabelarycznej.

Słowa kluczowe: miasto, gospodarka współdzielenia, logistyka społeczna, logistyka miasta, *carsharing*

Wstęp

Globalnym zjawiskiem jest migracja ludzi do miast, które przekształcają się w większe metropolie. Sprawność transportu publicznego staje się tym samym coraz większym wyzwaniem, a szersze zjawisko mobilności kluczowym zagadnieniem decydującym o jakości życia w danym mieście czy regionie. Systematycznie opracowywane są innowacyjne rozwiązania w zakresie poprawy mobilności mieszkańców, a także funkcjonowania systemu logistyki miasta. Zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju, poszukuje się sposobów na ulepszenie standardów życia w miastach, jednocześnie przy jak najmniejszej ingerencji w kształt środowiska, tak aby tworzony przez człowieka ekosystem nie naruszał tego naturalnego. Odnośnie jednego z najpoważniejszych współcześnie problemów społecznych, kluczowym elementem wpływającym na zły stan powietrza jest duża liczba pojazdów¹. Ograniczenie emisji spalin jest możliwe nie tylko poprzez wprowadzenie ekologicznych aut, ale również przez maksymalizowanie wykorzystania pojazdów, zarówno prywatnych, jak i w gestii publicznej, co odpowiada idei ekonomii²

¹ D. Kraszewski, D. Grześnińska: Jesteś tym, czym oddychasz. Kompendium wiedzy na temat niskiej emisji, Stowarzyszenie Zielone Mazowsze, Warszawa 2016, s. 12.

² Występuje dylemat jak tłumaczyć z języka angielskiego na polski słowo „economy”: jako ekonomia czy gospodarka. Autorzy preferują to drugie tłumaczenie i używanie pojęcia „gospodarka współdzielenia”, gdyż jest ono nie tylko pojemniejsze, ale także bardziej aplikacyjne niż ekonomia.

współdzielenia (*sharing economy*). Jeżeli bowiem przyjmujemy za Arystotelesem, że „na ogół z używania można czerpać więcej pożytku niż z posiadania”³, to rozciągając termin „pożytek” także na pojęcia o charakterze pozaekonomicznym (np. społecznym w odniesieniu do zrównoważonego podejścia do rozwoju regionów, ekologicznym czy humanistycznym odnośnie roli człowieka w wielowymiarowo rozpatrywanej rzeczywistości), rysuje się wręcz rewolucyjna koncepcja funkcjonowania jako takiego w świecie. Odnośnie przemieszczania się w mieście, już dzisiaj traktuje się niektóre zmiany w zakresie jego sposobów jako „wywrotowe”, burzące (*disruptive*), wymagające nowych modeli biznesowych, a samo to zjawisko rozpatruje się już na kolejnym etapie rozwoju (post 3.0), gdzie oferuje się możliwość mobilności jako usługę (MaaS – *Mobility as a Service*)⁴. Wszystko może być *smart*, czyli mądre, sprytne, inteligentne, także miasta, wprowadzające np. rozwiązania z zakresu inteligentnego transportu⁵. S. Kauf rozróżnia już nawet koncepcję Smart City 3.0., czyli miasta, które wsłuchuje się w głos ludzi i otwiera się na ich aktywną postawę, miasta, w którym rola władarzy sprowadza się do kreowania przestrzeni wspierającej maksymalizację wykorzystania potencjału obywateli⁶. Staje się on tym samym świadomym prosumentem, który wspólnie z władzami tworzy specyficzny produkt, jakim jest przestrzeń do życia. Nie należy zapominać jednak, że nie ma sprawnie funkcjonującego i dającego wysoką jakość życia jego uczestnikom miasta bez jego logistyki, czego dowodem są posiadane przez nie strategie logistyczne⁷. Z kolei na poziomie operacyjnym funkcjonowania miasta, to transport jest i pozostanie istotnym ogniwem usług logistycznych, także gdy przedmiotem przepływu jest człowiek. Mnogość przepływów w mieście, czy szerzej – regionie, ich zmienny i nie do końca przewidywalny charakter, nakazują postępowanie zgodne z regułami skutecznego, sprawnego i efektywnego zarządzania. Te tezy decydują o logistycznym zabarwieniu podjętych w pracy rozważań, mimo że dotyczą one wycinkowego obszaru logistyki miasta.

Jako główny cel opracowania przyjęto zaprezentowanie idei *carsharingu* i umiejscowienie jej w ramach działalności wpisujących się w gospodarkę współdzielenia. Przedstawiono też funkcjonowanie systemu współdzielenia samochodów w Warszawie oraz korzyści dla obu (podażowej i popytowej) stron tego systemu. Przyjęcie takich celów miało umożliwić sformułowanie wniosków końcowych, mających charakter kierunków dalszych badań w obszarze zarządzania w ramach logistyki miasta, jako części nurtu badań określanych logistyką społeczną.

³ I. Rudawska: Ekonomia dzielenia się, czyli konsumpcja współdzielona i inne formy alternatywnego dostępu do dóbr, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 254, s. 181.

⁴ Zob.: J. Pieregud: Smart mobility – kierunki i wyzwania rozwoju, „Logistyka” 2019, nr 5, s. 17-21.

⁵ Zob.: J. Stankiewicz, K. Michalski: Rozwiązania z zakresu inteligentnych systemów transportowych w wybranych miastach w Polsce, „Ekonomika i Organizacja Logistyki. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie” 2018, nr 3, s. 79-91.

⁶ S. Kauf, Ekonomia współdzielenia (*sharing economy*) jako narzędzie kreowania *smart city*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2018, Zeszyt 120, s. 144.

⁷ Zob.: M. Kiba-Janiak: Logistyka w strategiach rozwoju miast, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2018.

Metody badawcze

W trakcie analizy treści (literatura przedmiotu, czasopisma i raporty branżowe) zidentyfikowano kluczowe tezy odnośnie przedmiotu badań, które następnie przedstawiono syntetycznie w pracy. W celu zobrazowania korzyści z tytułu współdzielenia samochodów porównano koszty funkcjonowania samochodu prywatnego i tego wypożyczanego w ramach systemu carsharingu. Wykorzystano metodę badania ankietowego z wykorzystaniem techniki CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) w celu identyfikacji cech oraz preferencji użytkowników systemu carsharingu na terenie aglomeracji warszawskiej.

Główne założenia gospodarki współdzielenia

Wielu autorów twierdzi, iż wbrew pozorom, *sharing economy* nie jest terminem nowym, a jego genezy można dopatrywać się w założeniach M. Felsona i J. Spaetha „Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach” z 1978 r.⁸. Niektórzy – jak np. J. Szołtysek – upatrują ważności rozpatrywanego zagadnienia – w odniesieniu do stosunku człowieka do własności zasobu – jeszcze wcześniej: w poglądach A. Toflera opisanych w futurologicznym „Szoku przyszłości”⁹. Ten sam autor twierdzi wręcz, że zagadnienia współpracy, kolaboracji (w pozytywnym znaczeniu, czyli współpracy na rzecz wspólnego celu), integracji w celu połączenia sił i zasobów, są tak stare jak rodzaj ludzki, co więcej – współpraca pozwoliła na przetrwanie i rozwój naszej cywilizacji¹⁰.

W 2010 r. R. Botsman i R. Rogers stwierdzili, że „dzielenie się to przyszłość naszego świata, w którym mocno przesadziliśmy z konsumpcją”, podkreślając, że zaufanie jest walutą używaną w ramach *sharing economy*, z kolei w 2011 r. magazyn „Time” określił konsumpcję współdzieloną jako jedną z dziesięciu idei mających zmienić świat¹¹. Istotą *sharing economy* jest przede wszystkim działanie w oparciu o dostęp do zasobów, a nie ich posiadanie na własność, co wspierane jest poprzez osiągnięcia człowieka w zakresie technologii informacyjno-cyfrowych. Idea *sharing economy* wywodzi się z potrzeby maksymalizacji efektywnego wykorzystania istniejących zasobów¹².

⁸ Zob. m.in.: Ł. Zgiep: *Sharing economy* jako ekonomia przyszłości, „Myśl Ekonomiczna i Polityczna” 2014, nr 4, s. 193; B. Sztokfisz: *Gospodarka współdzielenia – pojęcie, źródła, potencjał*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego” w Krakowie, Kraków 2017, nr 6, s. 91; J. Ziobrowska: *Sharing economy* jako nowy trend konsumencki, (w): *Własność w prawie i gospodarce*. Red. naukowa U. Kalina-Prasznic, E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 262; I. Rudawska: *Ekonomia dzielenia się...*, op. cit., s. 186; M. Hendel: *Współdzielenie w gospodarce. Syntetyczne ujęcie zjawiska*. „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 3-4, s. 189.

⁹ Zob.: J. Szołtysek: *Ekonomia współdzielenia a logistyka – rozważania o związkach*. „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” 2016, nr 11, s. 2.

¹⁰ Zob.: J. Szołtysek: *Współdzielenie w logistyce miasta*, „Logistyka” 2019, nr 4, s. 23-25.

¹¹ Za: I. Rudawska: *Ekonomia dzielenia się...*, op. cit., s. 181.

¹² Zob.: J.W. Pietrewicz, R. Sobiecki: *Przedsiębiorczość sharing economy*, [w]: *Sharing economy*. Red. naukowa M. Poniatowska-Jaksh, R. Sobiecki, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016.

Pozostawiając na boku dyskusję dotyczącą tego, co jest przyczyną innego spojrzenia na kwestię zasobów, to z całą pewnością czynnikiem wspierającym rozwój współpracy, integracji czy koordynacji działań, jest postęp technologiczny. Dzięki niemu człowiek (konsument) XXI w. ma do dyspozycji coraz szybsze, łatwiejsze w obsłudze i skuteczniejsze w użytkowaniu narzędzia, z których smartphoney i pozostałe urządzenia mobilne na stałe weszły już do praktyki działania człowieka trzeciej dekady XXI w.

W modelu działania korzystającym z założeń *sharing economy* następuje wymiana nie tylko zasobów, ale także kompetencji i umiejętności, relacji i kontaktów, na zasadach barteru, współpracy multilateralnej lub też rynkowych zasad, za pośrednictwem dedykowanych do tego platform pośredniczących między stronami podaży i popytu czy obsługujących całość kontaktu i transakcji. Przedmiotem wymiany jest nawet czas, czego wyrazem są Banki Czasu, które umożliwiają wzajemne dzielenie się kompetencjami i usługami wśród stworzonej wokół tego społeczności¹³.

Współpraca oparta na współdzieleniu zasobów prowadzi do zacierania się granic między producentem czy dysponentem dobra a jego odbiorcą. Konsument jest prosumentem, czyli nie tylko świadomą i aktywną jednostką, wykluczającą bierne zachowanie się w stosunku do oferowanego dobra, ale jego współtwórcą¹⁴. Można wyróżnić wiele form współdzielenia zasobów i zauważyć w praktyce ogromną liczbę oferentów tego typu usług. J. Szoltysek grupuje je następująco¹⁵:

- przemieszczanie osób/kształtowanie mobilności,
- przemieszczanie ładunków,
- kształtowanie przestrzeni miasta/kreowanie spotkań,
- zwiększanie aktywności ludzi.

Flotę samochodów do publicznego użytku, podobnie jak systemy wymiany hulajnóg, rowerów, skuterów itd., zaliczyć należy do grupy aktywności, gdzie przedmiotem działania jest przemieszczanie osób mające na celu kształtowanie mobilności uczestników miasta (a więc nie tylko mieszkańców, ale także turystów czy dojeżdżających pracowników). Współdzielenie zasobów transportowych, przez które – z logistycznego punktu widzenia – należy postrzegać *carsharing*, gwarantuje lepsze ich wykorzystanie, a przy tym korzysta z najnowszych technologii i stanowi jeden z elementów koncepcji Smart City¹⁶.

¹³ M. Kamińska: Gospodarka współdzielenia w Polsce – rezygnacja z posiadania na rzecz konsumpcji opartej na dostępie, „Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka” 2017, nr 3, s. 165-166.

¹⁴ M. Leszczyńska, K. Łopaciński: Paradygmat prosumenta w kontekście wyzwań współczesnego rynku, „Zarządzanie i Finanse” 2017, nr 2, cz. 1, s. 222.

¹⁵ Zob.: J. Szoltysek: *Ekonomia współdzielenia...*, op. cit., s. 7.

¹⁶ Zob.: C. Benevolo, R.P. Dameri, B. D’Auria: *Smart Mobility in Smart City. Action taxonomy, ICT intensity and public benefits*, (w:) *Empowering Organizations: Enabling Platforms and Artefacts*, T. Torre, A.M. Braccini, R. Spinelli (red.), Springer, Heidelberg 2016, s. 13-28.

Definicja, geneza, istota i ogólna sytuacja systemu *carsharing* na świecie

Carsharing to system wspólnego korzystania z samochodów osobowych, w którym użytkownik ma możliwość odpłatnie wynająć dany pojazd¹⁷. Użytkownicy mogą kalkulować, iż płacą jedynie za czas wynajmu oraz przejechany dystans, jednak pozostałe koszty eksploatacyjne (paliwo, parkowanie) są już uwzględniane w opłacie, co jest istotne dla udostępniających auta, gdyż to oni te koszty muszą ponieść. Uważa się, że rynkiem docelowym tego rodzaju usług są przede wszystkim mieszkańcy dużych aglomeracji¹⁸, a także pozostali jej mobilni użytkownicy, potrzebujący szybko i komfortowo dostać się do miejsca docelowego. System jest szczególnie atrakcyjny dla osób podróżujących sporadycznie, a poza korzyściami ekonomicznymi podmiotów udostępniających zwiększa efektywność wykorzystania pojazdu, co prowadzi do ograniczenia liczby samochodów rejestrowanych prywatnie.

Początków rozwiązań znanych dzisiaj jako *carsharing* należy dopatrywać w II poł. XX w., a jego ojczyzną są Niderlandy. W 1967 r. w Amsterdamie oddano do użytkowania system rowerów miejskich. Docelowo planowano udostępnianie 20 tys. jednośladów, jednakże ze względu na brak wystarczającego wsparcia ze strony miasta operacja „white bicycle plan” nie zakończyła się pełnym sukcesem. Firma Provo oddała 50 rowerów mieszkańcom Amsterdamu w użytkowanie. Był to pierwszy krok w procesie rozwoju polityki współdzielenia¹⁹.

Kolejnym krokiem było uruchomienie systemu *carsharingu* pod nazwą Witkar, także w ówczesnej Holandii (1968 r.). Początkowo było to jedno, małe, elektryczne auto. Po 6 latach wyprodukowano kolejnych 35 pojazdów. Z systemu mogło korzystać ok. 4 tys. zarejestrowanych użytkowników. Początkowo dostępnych było więc 36 aut obsługiwanych przez 5 stacji ładujących, później liczba ta wzrosła do 100 pojazdów i 15 stacji. Użytkownikom oferowano dwuosobowe pojazdy zasilane elektrycznie. Celem programu było zwiększenie floty do 1 tys. pojazdów i wybudowanie 100 stacji. Z uwagi na brak dostatecznego wsparcia ze strony rządu holenderskiego system został zamknięty w 1986 r.²⁰.

Już w 2016 r. szacowano, że globalny przychód z różnych form działalności opartych na współdzieleniu tylko w pięciu kluczowych sektorach gospodarki sięgnie do 2025 r. 335 mld USD²¹. Odnośnie samego *carsharingu*, prognozy stanowią, że w 2024 r. rynek ten przekroczy wartość 11 mld USD (bazując na danych Global Market Insights²²). Według

¹⁷ Interreg Europe: Krajowe oraz lokalne uwarunkowania i bariery dla rozwoju systemów transportu elastycznego, Regionalne Biuro Gospodarki Przestrzennej Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin 2017, s. 19.

¹⁸ A. Skorupska: Car-sharing to krok w stronę elektromobilności, PISM, Warszawa 2018, https://www.pism.pl/publikacje/Car_sharing___krok_w_stron___elektromobilno_ci (dostęp: 12.12.2019).

¹⁹ <https://panekcs.pl/aktualnosci/nauczani-doswiadczeniem-historia-carsharingu> (dostęp: 28.03.2019).

²⁰ <https://www.transport-publiczny.pl/wiadomosci/witkar-czyli-pierwszy-anarchistyczny-carsharing-rodem-z-holandii-53256.html> (dostęp: 28.03.2019).

²¹ (Współ)dział i rządź! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje, PwC Polska 2016, s. 5, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/ekonomia-wspoldzielenia-1-raport-pwc.pdf> (dostęp: 12.12.2019).

²² <https://www.gminsights.com/pressrelease/carsharing-market> (dostęp: 12.12.2019).

badań znaczących agencji doradczych, jak Frost&Sullivan, można natomiast oczekiwać przekroczenia liczby 427 tys. pojazdów w dyspozycji i 36 mln użytkowników w 2025 r.²³.

Największym rynkiem usług *carsharing* jest Azja, gdzie stan powietrza skłania rząd, zwłaszcza Chin, do propagowania tego typu rozwiązań. Jeżeli przyjąć założenie o związku tych usług z liczbą mieszkańców, to krajami z największą liczbą samochodów i użytkowników są Niemcy i Wielka Brytania, ale też Szwajcaria²⁴. Jedynym kontynentem, na którym *carsharing* nie występuje jest Antarktyda, która ze względu na uwarunkowania naturalne ma nikłe możliwości rozwoju tych usług. Nie przekreśla to jednak nawet dla niej możliwości współdzielenia innych pojazdów, dostosowanych do specyfiki kontynentu.

Modele działań dostępne w *carsharingu* to:

- *roundtrip* – pobieranie pojazdu następuje w wyznaczonej strefie (bazie), do której wypożyczający go zwraca – jest to najstarszy sposób współdzielenia,
- *free floating* – zarówno pobranie, jak i odbiór auta może odbywać się w przeznaczonym do tego strefach lub też w dowolnym miejscu, identyfikowanym za pomocą lokalizacji GPS – jest to kategoria *carsharingu* z największym obecnie udziałem,
- *peer-to-peer (perr2peer)* – auta są wypożyczane przez osoby prywatne innym użytkownikom na krótki okres²⁵ – ten sposób współdzielenia ma najmniejszy udział, ale można spodziewać się dalszego jego rozwoju ilościowego.

Carsharing w Polsce

Pierwszą usługę współdzielenia mobilności w Polsce, ale na większych dystansach, tj. nie w obrębie miasta, lecz między nimi, oferował BlaBlaCar. Serwis ten został założony we Francji w 2006 r. i działa obecnie w większości krajów Europy oraz w wybranych krajach poza nią, m.in. w Indiach, Turcji, Meksyku i Brazylii. W Polsce początki BlaBlaCar sięgają 2012 r. Serwis pozwala osobom prywatnym na udostępnienie miejsc w samochodzie na konkretnym dystansie w danej relacji.

Historię *carsharingu* w Polsce rozpoczęła firma Traficar w 2016 r. w Krakowie. Na początku swojej działalności firma udostępniała ponad 100 aut, aby rok później liczbę tę potroić. Traficar zaczął współpracę z Castoramą, dzięki czemu możliwe było korzystanie z kilku samochodów dostawczych. W 2017 r. firma weszła na rynek warszawski, poznański, wrocławski i Trójmiasta. Także w 2017 r. zaczęła działać (Wrocław) pierwsza wypożyczalnia aut elektrycznych na minuty – Vozilla²⁶.

²³ <https://medium.com/@abarba/frost-sullivans-future-of-carsharing-market-to-2025-infographic-73761fda30> (dostęp: 12.12.2019).

²⁴ The State of European Car-Sharing. Final Report D 2.4 Work Package 2, Bundesverband CarSharing e. V. Willi Loose 2017, https://www.eltis.org/sites/default/files/trainingmaterials/the_state_of_carsharing_europe.pdf (dostęp: 12.03.2019).

²⁵ Car sharing in Europe: a multidimensional classification and inventory. Deliverable D2.1, the Horizon 2020 programme, STARS 2018, s. 27-28, <http://stars-h2020.eu/wp-content/uploads/2019/06/STARS-D2.1.pdf> (dostęp: 20.12.2019).

²⁶ M. Kubera: Geneza i rozwój *carsharingu* w Polsce, „Zarządzanie. Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2018, nr 31, s. 124-125.

Pierwszym operatorem, który pojawił się na warszawskim rynku, była firma 4Mobility (2016), rok później PANEK, która postawiła jako pierwsza w Polsce tak zdecydowanie i systemowo na aspekt ekologiczny i zaproponowała samochody hybrydowe. Według stanu na 28.02.2018 r., jest w Polsce 9 firm wypożyczających auta na minuty (poza czterema ww. także Click2Go, Easysshare, Goget, Omni i Inogy). Dwie ostatnie firmy działają w Warszawie. Tylko Omni działa w modelu *roundtrip*, wszystkie pozostałe we *free floating*²⁷.

Badanie ankietowe wśród użytkowników systemu *carsharing* w Warszawie

Warszawa jest jednym z najbardziej zanieczyszczonych miast w Polsce, a nawet na świecie. Bardzo duży wpływ na to zjawisko ma znaczna liczba samochodów. Wiele krajów Europy Zachodniej poczyniło już szereg działań mających na celu ograniczenie liczby samochodów w miastach. Niemcy na początek zdecydowali się na zakaz wjazdu do centrum starszymi pojazdami z silnikami diesla. Warunki te stanowią realną szansę na wykorzystanie systemu współdzielenia aut jako narzędzia do maksymalizacji wykorzystania transportu i minimalizacji negatywnego wpływu na otoczenie. Tabela 1 zawiera porównanie cen z tytułu korzystania z ofert *carsharingu* w Warszawie.

Tabela 1. Porównanie cen wynajmu samochodów na minuty w Warszawie

	Traficar	Panek	4Mobility		
			C Standard	C Premium	D Premium
Cena za 1 min. najmu	50 gr	50 gr	55 gr	65 gr	75 gr
Cena za 1 km	80 gr	50 gr	80 gr	80 gr	90 gr
Cena za 1 min. postoju	10 gr	10 gr	12 gr	16 gr	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych dostawców.

Autorzy artykułu przeprowadzili badanie sondażowe, aby zidentyfikować cechy oraz preferencje użytkowników systemu *carsharing* w Warszawie. Głównym celem było określenie opinii na temat potencjału współdzielenia aut na warszawskim rynku. W badaniu CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) wzięły udział 52 osoby (31 kobiet i 21 mężczyzn), które wybrano metodą doboru przypadkowego. Pierwszym etapem badania było zamieszczenie na jednym z portali społecznościowych ogólnodostępnej ankiety, która miała wyłonić osoby, które, po pierwsze, posiadają prawo jazdy kat. B, a po drugie, mieszkają w Warszawie. Uzyskano odpowiedzi od 147 osób, z których 52 spełniało kryteria udziału w drugiej części badania. W tej fazie dostępnych było 35 pytań z zamkniętą kafeterią odpowiedzi (tak/nie). Uzupełnieniem ankiety była opcja wyrażenia swoich opinii oraz rekomendacji dotyczących współdzielenia aut w Warszawie. Tabela 2 bazuje na wadach i zaletach systemu *carsharing* – w opinii ankietowanych.

²⁷ Ibidem, s. 130.

Tabela 2. Wady i zalety systemu carsharing

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> – brak dodatkowych wydatków związanych z użytkowaniem pojazdu (ubezpieczenie, przeglądy, naprawy) – brak opłat za paliwo – przejrzyste i łatwe zasady wynajmu pojazdów – duża dostępność pojazdów – możliwość wyboru samochodu 	<ul style="list-style-type: none"> – odległość do auta, które chce się wypożyczyć (nie zawsze pojazd jest dostępny w najbliższym otoczeniu) – nie każdy operator działa na zasadzie <i>free-floating</i>, który jest najbardziej korzystny dla wypożyczającego – wynajem pojazdu nie zawsze jest tańszy niż posiadanie własnego samochodu (zakładając częste użytkowanie)

Źródło: badania własne.

Najważniejszą zaletą systemu *carsharing* w opinii badanych była możliwość ograniczenia dodatkowych wydatków związanych z posiadaniem własnego auta. Utrzymanie i eksploatacja prywatnego samochodu oznacza obowiązek zakupu ubezpieczenia, dokonywania przeglądów, ewentualnych napraw. Zależnie od marki i modelu pojazdu, mogą one stanowić nawet 50% kosztów eksploatacji. Istotnym kosztem jest również paliwo, którego cena rośnie, a kierowcy nie mają na to żadnego wpływu. Ponad 85% respondentów wskazało zwolnienie z ponoszenia kosztów paliwa jako zaletę. Łatwe i przejrzyste zasady wynajmu to czynnik korzystnie wpływający na odczucia kierowców. Możliwość otwierania i zamykania pojazdu urządzeniem mobilnym zachęca użytkowników do korzystania z pojazdów na minuty. Daje im to możliwość rozpoczęcia jazdy właściwie gdziekolwiek i kiedykolwiek (w ramach dostępności samochodów).

Zaletą systemu *carsharing* z perspektywy użytkownika jest też fakt, że nie trzeba mieć żadnego kapitału ani inwestycji. Posiadacze prawa jazdy nie muszą kupować pojazdu, a zamiast tego mogą wynająć sprawne auto z niskim przebiegiem.

Carsharing stanowi alternatywę dla przejazdu taksówką, a jego przewaga polega przede wszystkim na kosztach usługi dla konsumenta. Według testów prowadzonych w okresie półrocznym przez portal WysokieNapięcie.pl, dystans 10 km pokonamy samochodem *carsharing* jest nawet o 50% tańszy²⁸. Nieco większym konkurentem dla operatorów współdzielonej mobilności jest Uber, jednakże, jak wskazują respondenci, lubią oni prowadzić pojazd samodzielnie i cenią sobie poczucie bezpieczeństwa. Ostatnią z najczęściej wymienianych zalet była możliwość wyboru samochodów. Panek oferuje bardzo popularne i ekonomiczne Toyoty Yaris. Bardziej luksusową, ale i droższą flotę, posiada 4Mobility, m.in. BMW. Traficar proponuje zaś samochody średniej klasy: Opel Corsa i Renault Clio, a co więcej, wychodzi do użytkowników z możliwością wynajmu samochodu elektrycznego Renault ZOE. Nowością na stołecznym rynku są auta dostawcze. Od października 2018 r. istnieje możliwość krótkoterminowego wynajmu takiego pojazdu.

²⁸<https://wysokienapiecie.pl/20641-panek-podnosi-ceny-wynajmu-aut-na-minuty-ale-jest-cos-na-otarcie-lez/> (dostęp: 20.12.2019).

Kontrapunktem do wymienionych zalet są wady. Dominantą była odpowiedź o ograniczonej przewidywalności dostępności aut. Nie zawsze pojazd jest dostępny w najbliższym otoczeniu. Nie każdy operator działa na zasadzie *free-floating*. 4Mobility nakazuje zwrot pojazdu w wyznaczone miejsce, co ogranicza w pewien sposób mobilność. Wynajem na minuty nie zawsze jest tańszy niż posiadanie własnego samochodu, gdy założyć częste podróże. Ostateczny koszt zależy od pokonywanego dystansu, a także całkowitego czasu jazdy. Warszawa jest miastem o dużym stopniu kongestii, co oznacza opóźnienia i przestoje na drogach, a tym samym wyższe koszty wynajmu auta. 7% respondentów wskazało jako wadę *carsharingu* w stolicy niejasność odnośnie kwestii ewentualnych kontroli policyjnych, czy innych dedykowanych służb, zdarzeń drogowych oraz polisy ubezpieczeniowej. Według przeprowadzonego badania, kierowcy cenią własność – 82% ankietowanych potwierdziło tę tezę, tym samym wskazując na większy szacunek z ich strony do własnego auta niż do pożyczanego.

Carsharing może być też traktowany jako dodatkowy pojazd w gospodarstwie domowym. Rozmiary oraz dostępne modele nie zachęcają na razie użytkowników, aby określać te pojazdy jako auta rodzinne. Segmenty oferowanych samochodów sprzyjają raczej poruszaniu się w mieście, a nie między miastami, co jest istotne w przypadku rodzin mających w swoim modelu działania wyjazdy na długie dystanse.

Przyszłość współdzielonej mobilności w Polsce

Obecnie rynek współdzielonej mobilności w Polsce to: 37 tys. pojazdów łącznie, z czego w tym 30% pojazdów elektrycznych, 24,7 tys. rowerów, 1,48 tys. skuterów, 10 operatorów hulajnóg, 71 miast objętych usługami, co daje ponad 11 mln użytkowników mających potencjalnie w swoim zasięgu minimum jedną usługę. W zakresie *carsharingu* w połowie 2019 roku w Polsce działało 11 operatorów w 12 miastach, udostępniając 3,57 tys. samochodów²⁹.

Z całą pewnością zarówno *carsharing*, jak i pozostałe segmenty współdzielonej mobilności stanowią ważny element infrastruktury transportu, który ma szansę wpłynąć na zahamowanie dynamicznie rosnącej liczby aut i innych pojazdów rejestrowanych w polskich aglomeracjach. Usługa ta stwarza realną szansę na zredukowanie poziomu kongestii, nie tylko w Warszawie, ale i w innych polskich miastach (w Poznaniu liczba zarejestrowanych samochodów na 1000 mieszkańców jest nawet większa niż w stolicy). Poza wspomnianymi pozytywami, nie sposób jest zapomnieć o poprawie jakości powietrza poprzez zredukowanie ilości emitowanych spalin. Problemem jednak jest kwestia dostępnej infrastruktury. W Warszawie nadal nie ma wystarczającej liczby punktów zasilania. Utrudnia to operatorom budowę swoich flot z wykorzystaniem e-samochodów. Jednak należy przyjąć, że współdzielona mobilność jako taka charakteryzuje się dużym potencjałem wykorzystania w Polsce i będzie się dalej rozwijała. Samochody na minuty, podobnie jak inne pojazdy, chociażby rowery, na stałe już weszły w krajobraz polskich miast, nie tylko aglomeracji.

²⁹Współdzielona mobilność w Polsce, Raport Mobilne Miasto – Smartride pl., lipiec 2019, s. 10-13, http://mobilne-miasto.org/wp-content/uploads/2019/12/Raport_Shared_Mobility_2019_PL_maly.pdf (dostęp: 20.12.2019).

Literatura

- Benevolo C., Dameri R.P., D'Auria B.: Smart Mobility in Smart City. Action taxonomy, ICT intensity and public benefits, (w:) Empowering Organizations: Enabling Platforms and Artefacts, T. Torre, A.M. Braccini, R. Spinelli (red.), Springer, Heidelberg 2016.
- Car sharing in Europe: a multidimensional classification and inventory. Deliverable D2.1, the Horizon 2020 programme, STARS 2018, <http://stars-h2020.eu/wp-content/uploads/2019/06/STARS-D2.1.pdf> (dostęp: 20.12.2019).
- Hendel M.: Współdzielenie w gospodarce. Syntetyczne ujęcie zjawiska, „Studia Ekonomiczne” nr 3-4, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2018.
- Interreg Europe: Krajowe oraz lokalne uwarunkowania i bariery dla rozwoju systemów transportu elastycznego, Regionalne Biuro Gospodarki Przestrzennej Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin 2017.
- Kamińska M.: Gospodarka współdzielenia w Polsce – rezygnacja z posiadania na rzecz konsumpcji opartej na dostępie, „Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka” 2017, nr 3.
- Kauf S., Ekonomia współdzielenia (sharing economy) jako narzędzie kreowania smart city, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2018, Zeszyt 120.
- Kiba-Janiak M.: Logistyka w strategiach rozwoju miast. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2018.
- Kraszewski D., Grzebińska D.: Jesteś tym, czym oddychasz. Kompendium wiedzy na temat niskiej emisji, Stowarzyszenie Zielone Mazowsze, Warszawa 2016.
- Kubera M.: Geneza i rozwój carsharingu w Polsce, „Zarządzanie. Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2018, nr 31.
- Leszczyńska M., Łopaciński K.: Paradygmat prosumenta w kontekście wyzwań współczesnego rynku. „Zarządzanie i Finanse” 2017, nr 2, cz. 1.
- Pieręgud J.: Smart mobility – kierunki i wyzwania rozwoju, „Logistyka” 2019, nr 5.
- Pietrewicz J.W., Sobiecki R.: Przedsiębiorczość sharing economy, (w:) Sharing economy. Red. naukowa M. Poniatowska-Jaksh, R. Sobiecki, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016.
- PwC Polska: (Współ)dziel i rządź! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje, PwC Polska 2016, s. 5, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/ekonomia-wspoldzielenia-1-raport-pwc.pdf> (dostęp: 12.12.2019).
- Współdzielona mobilność w Polsce, Raport Mobilne Miasto – Smartride pl., lipiec 2019, http://mobilne-miasto.org/wp-content/uploads/2019/12/Raport_Shared_Mobility_2019_PL_maly.pdf (dostęp: 20.12.2019).
- Rudawska I.: Ekonomia dzielenia się, czyli konsumpcja współdzielona i inne formy alternatywnego dostępu do dóbr, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 254.
- Skorupska A.: Car-sharing to krok w stronę elektromobilności, PISM, Warszawa 2018, https://www.pism.pl/publikacje/Car_sharing___krok_w_stron___elektromobilno_ci (dostęp: 12.12.2019).
- Stankiewicz J., Michalski K.: Rozwiązania z zakresu inteligentnych systemów transportowych w wybranych miastach w Polsce, „Ekonomika i Organizacja Logistyki. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie” 2018, nr 3.
- Szołtysek J.: Ekonomia współdzielenia a logistyka – rozważania o związkach. „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” 2016, nr 11.
- Szołtysek J.: Współdzielenie w logistyce miasta, „Logistyka” 2019, nr 4.
- Sztokfisz B.: Gospodarka współdzielenia – pojęcie, źródła, potencjał, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego” w Krakowie, Kraków 2017, nr 6. DOI: 1015678/ZNUEK.2017.0966.06.06.

- The State of European Car-Sharing. Final Report D 2.4 Work Package 2, Bundesverband CarSharing e. V. Willi Loose 2017, https://www.eltis.org/sites/default/files/trainingmaterials/the_state_of_carsharing_europe.pdf (dostęp: 12.03.2019).
- Zgiep Ł.: Sharing economy jako ekonomia przyszłości, „Myśl Ekonomiczna i Polityczna” 2014, nr 4.
- Ziobrowska J.: *Sharing economy* jako nowy trend konsumencki, (w): Własność w prawie i gospodarce. Red. naukowa U. Kalina-Prasznic, E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017. <https://4mobility.pl/> (dostęp: 28.03.2019).
- <https://medium.com/@abarba/frost-sullivans-future-of-carsharing-market-to-2025-infographic-73761fda30> (dostęp: 12.12.2019).
- <https://panekcs.pl/aktualnosci/nauczeni-doswiadczeniem-historia-carsharingu>, <https://www.traficar.pl/> (dostęp: 28.03.2019).
- <https://www.gminsights.com/pressrelease/carsharing-market> (dostęp: 12.12.2019).
- <https://www.transport-publiczny.pl/wiadomosci/witkar-czyli-pierwszy-anarchistyczny-carsharing-rodem-z-holandii-53256.html> (dostęp: 28.03.2019).
- <https://wysokienapiecie.pl/20641-panek-podnosi-ceny-wynajmu-aut-na-minuty-ale-jest-cos-na-otarcie-lez/> (dostęp: 20.12.2019).

Carsharing as a form of sharing logistic in city

Summary. The main goal of this article was to present carsharing as one of the most popular forms of sharing resources in the broader context of changes taking place in the environment of contemporary humans. Changes in the needs of today's consumers and preferences of their implementation are present in the scientific discourse on the sharing economy, as well as a new trend of research: social logistics, including city logistics. The article is of a review and descriptive nature. The synthesis of scientific and journalistic literature and reports was adopted. Supporting the presented observations, the survey was conducted among the users of the carsharing system in Warsaw, and its results were presented in a descriptive and tabular form.

Key words: city, sharing economy, social logistics, city logistics, carsharing

Wioletta Olejniczak✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Aktywność zawodowa kobiet mieszkających na obszarach wiejskich

Streszczenie. Celem niniejszej pracy było ukazanie sytuacji zawodowej kobiet z obszarów wiejskich na rynku pracy. Autorka przedstawiła wyniki badań dotyczące ich obowiązków oraz pracy zawodowej. Największą liczbę wśród pracujących zawodowo stanowiły kobiety, które od urodzenia zamieszkują obszary wiejskie, a głównym impulsem do podjęcia pracy były powody finansowe. Z przeprowadzonych badań wynika, iż mimo braku satysfakcji z wykonywanej pracy w dziedzinach pozarolniczych, nie zdecydowałyby się na jej zmianę.

Słowa kluczowe: kobieta wiejska, praca, aktywizacja zawodowa, obszary wiejskie

Wstęp

Aktywność zawodowa kobiet mieszkających na obszarach wiejskich coraz częściej staje się obiektem zainteresowań badaczy. S. Cramon-Taubadel oraz O. Nivyerski podjęli analizę 244 artykułów, które tematyką obejmowały ekonomię rolnictwa w latach 1989-2008. Z ich badań wynika, że 25,4% stanowiły artykuły dotyczące samej reformy gospodarczej, a tylko 4% rynku pracy¹. Sytuacja ta zaczęła się zmieniać w 2004 r. po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej oraz wprowadzeniu zasad wspólnej polityki rolnej, która działa przede wszystkim na rzecz rozwoju obszarów wiejskich, w tym ich mieszkańców². Podjęcie pracy zawodowej przez kobiety ze wsi było możliwe w dużej mierze dzięki rozwojowi gospodarczemu. Jak przyznają A.D. Foster i M.R. Rosenzweigen³, wiązało się to z odpływem siły roboczej z rolnictwa na rzecz usług, w których kobiety uzyskiwały zatrudnienie. Według raportu z 2012 r., w krajach Unii Europejskiej aktywność zawodowa kobiet zamieszkujących obszary wiejskie była niższa niż w miastach. Najwyższy wskaźnik

¹ S. Cramon-Taubadel, O. Nivyerski: Twenty years of research on transition in agricultural economics journals, "European Review of Agricultural Economics", 2012, vol. 39, t. 2, s. 335-359.

² J. Baran: Regionalne zróżnicowanie efektywności rolnictwa w Polsce, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich”, 2014, t. 101, z. 2, s. 20.

³ A.D. Foster, M.R. Rosenzweig: Economic Development and the Decline of Agricultural Employment, Handbook of Development Economics 2008, s. 3053.

aktywizacji zawodowej kobiet wiejskich osiągnęła Szwecja. Stanowił on aż 68,7%. Polska w tym rankingu zajęła 12. miejsce, a ogromną rolę odegrało samozatrudnienie Polek⁴.

Do wzrostu zatrudnienia kobiet z obszarów wiejskich w krajach Unii Europejskiej w zawodach pozarolniczych przyczyniła się czynnie działająca organizacja Grupy Roboczej Kobiet (WPW), która działała przy Europejskiej Komisji ds. Rolnictwa. Podejmowała ona zadania, które wspierały rozwój obszarów wiejskich oraz poprawę sytuacji kobiet je zamieszkujących. Jednym z priorytetów WPW było popieranie oraz wspieranie aktywizacji kobiet wiejskich, co doprowadziło do większej aktywności tej grupy społecznej w różnych dziedzinach życia.

Działalność kobiet zamieszkujących obszary wiejskie w Polsce, które prężnie zrzeszały się w koła gospodyń wiejskich oraz funkcjonowały przy kółkach rolniczych, została ograniczona pod wpływem transformacji gospodarczej⁵. Był to moment kryzysowy dla polskiej wsi, ponieważ przekształcenia ustrojowe pogłębiły zacofanie obszarów wiejskich oraz ich mieszkańców. Spowodowało to przede wszystkim większe bezrobocie, a także spadek dochodów w gospodarstwach domowych. Wieś w tym okresie charakteryzowały małe gospodarstwa, które funkcjonowały w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb żywnościowych ich właścicieli⁶. M. Fuszara⁷ podkreśla, że kobiety przed transformacją były odizolowane od sfery publicznej, w której przeważali mężczyźni, a ich obowiązki odnosiły się tylko do sfery prywatnej. W literaturze występują braki danych statystycznych dotyczących poziomu zatrudnienia kobiet ze wsi w okresie transformacji. Jeżeli występowały tego rodzaju badania, to swoim zasięgiem obejmowały mieszkańców miast. Ta sytuacja zmieniła się przed wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej, kiedy to władze kraju musiały podjąć działania mające na celu dostosowanie się do wymogów członkostwa. W ramach pomocy przedakcesyjnej Polska skorzystała między innymi z programu SAPARD (ang. Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development). Skierowany był na wsparcie rozwoju wsi oraz przekształcenia w rolnictwie związane z dywersyfikacją gospodarczą⁸. Dzięki temu procesowi na obszarach wiejskich stworzono nowe miejsca pracy w dziedzinach pozarolniczych. Była to szansa dla kobiet na znalezienie pracy poprawiającej sytuację materialną, ale również uzyskanie większej pewności siebie.

Porównując dane z GUS⁹ z 2006 r. oraz 2018 r., zauważono zmianę zarówno w liczbie pracujących osób, jak i stosunku liczbowym pracujących kobiet do mężczyzn. W 2006 r.

⁴ FOCUS GROUP – CRSG: Raport z badania „Sytuacja kobiet w rolnictwie i na obszarach wiejskich. Specyfika, standardy, parytety i oczekiwania”, Szczecin, Konsorcjum Badawcze FOCUS GROUP, 2012, Centrum Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Sp. z o.o.

⁵ J. Sawicka: Koła gospodyń wiejskich jako społeczno-zawodowa organizacja kobiet, „Wieś i Rolnictwo” 1996, nr 2 (91), s. 79.

⁶ M. Kłodziński: Aktywizacja gospodarcza obszarów wiejskich, IRWiR PAN, s. 16-23.

⁷ M. Fuszara: Kobiety w Polsce na przełomie wieków. Nowy kontrakt płci?, Instytut Spraw Publicznych 2002.

⁸ J. Ziółkowska: Makroekonomiczna ocena efektywności projektów inwestycyjnych współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa 2005, s. 43-45.

⁹ www.stat.gov.pl (dostęp: 20.12.2019).

pracujących było prawie 15 mln, w tym ponad 8 mln stanowili mężczyźni, a 6,5 mln kobiety. W 2018 r. pracujących było już ponad 16 mln, z czego około 9 mln to mężczyźni, a prawie 7,5 mln kobiety. Jeżeli jednak wyodrębnić podział kobiet pracujących zawodowo ze względu na miejsce zamieszkania, to kobiety z miast stanowią większość. W literaturze znaleziono wiele przykładów na istnienie czynników, które utrudniają podjęcie takiej decyzji kobietom zamieszkującym obszary wiejskie. Najczęściej wymienianą barierą jest fakt posiadania rodziny i dzieci. Dla kobiet w zaawansowanym wieku czynnikiem ograniczającym było pochodzenie. Kobiety mieszkające na wsiach nie spotykały się ze wzorcami podejmowania przedsiębiorczości przez płęć żeńską¹⁰. Różnica w poziomie wykształcenia także była znaczącą barierą, ponieważ na terenach wiejskich trudniej o dostęp do placówek dydaktycznych¹¹.

J. Sawicka¹² po przeprowadzeniu swoich badań podkreśliła fakt, że jeżeli kobieta mieszkająca na wsi podjęła pracę w obszarze pozarolniczym, to skupiała się głównie na sektorze usług, w celu poprawienia swojej sytuacji materialnej. Znalazły się również kobiety, które nie chciały być od nikogo zależne i zaczęły same zakładać własne działalności gospodarcze. Podjęcie takich działań wpływało pozytywnie na samoocenę, jak również równało je w relacjach z mężczyznami, którzy byli uznawani za odpowiedzialnych w podejmowaniu decyzji.

Cel i metody badań

Autorka dokonała analizy literatury naukowej oraz skorzystała z danych Głównego Urzędu Statystycznego dotyczących osób pracujących w 2006 oraz 2018 r., w celu porównania sytuacji na rynku pracy na początku członkostwa Polski w Unii Europejskiej oraz kilkunastu latach po jej przystąpieniu. Przeprowadziła też badania empiryczne przy wykorzystaniu techniki ankiety. Przygotowany kwestionariusz ankiety, dzięki pomocy studentów, został udostępniony pełnoletnim mieszkankom wsi w województwie łódzkim oraz mazowieckim, w listopadzie i grudniu 2018 r. Ankieta składała się z 16 pytań merytorycznych oraz metryczki. Po zweryfikowaniu poprawności wypełnienia kwestionariuszy, 186 poddano analizie ilościowej i jakościowej.

Głównym celem badań było ukazanie, czy kobiety mieszkające na obszarach wiejskich podejmowały pracę zawodową poza rolnictwem. Autorka postawiła następujące pytania badawcze:

1. Jakie czynniki wpłynęły na podjęcie decyzji o pracy zawodowej poza rolnictwem?
2. Czy praca poza gospodarstwem podejmowana przez respondentki sprawiała im satysfakcję?

¹⁰ M. Strykowska: *Kobiety wiejskie w okresie przemian, 1999*, www.oska.org.pl (dostęp: 20.11.2018).

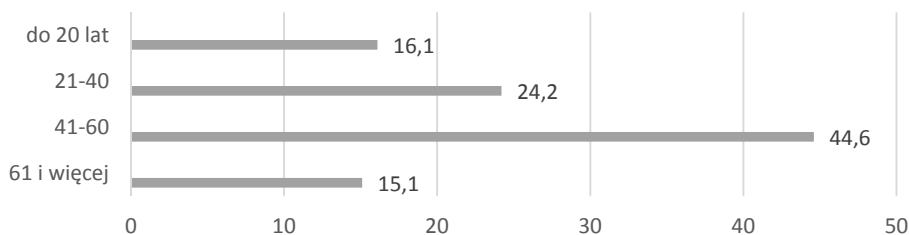
¹¹ B. Gawrońska-Nowak, J. Jura, A. Zarzycka: *Bariery napotymane przez kobiety wiejskie i z małych miejscowości w korzystaniu z przysługujących im praw*, Raport z badania przeprowadzonego przez Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych CASE, 2003, s. 27.

¹² J. Sawicka (red.): *Sytuacja kobiet wiejskich na rynku pracy, tom I-II, „Wieś Jutra”, Warszawa 2008.*

Wyniki badań empirycznych

W próbie przeważały respondentki z wykształceniem średnim (45,7%), następnie z wykształceniem wyższym (23,1%), zasadniczym zawodowym (20,4%), a najmniejszą liczbę stanowiły kobiety z wykształceniem podstawowym (10,8%).

Największą część respondentek stanowiły kobiety w przedziale wiekowym 41-60 lat, a najmniej 61 i więcej lat (rys. 1).



Rysunek 1. Udział respondentek w grupach wiekowych (% , N = 186)

Źródło: badania własne.

Większość respondentek (63,4%) w trakcie realizacji badań przyznała, że pracowały w zawodach nierolniczych. Najczęściej wymienianymi był sprzedawca, ale pojawiały się także zawody jak lekarz, ratownik medyczny, czy urzędnik. Prawie 40% kobiet nie pracowało zawodowo poza rolnictwem.

Zarówno wśród aktywnych zawodowo, jak również niepracujących przeważały kobiety w przedziale wiekowym 41-60 lat (tab. 1).

Tabela 1. Poziom aktywności zawodowej respondentek z uwzględnieniem wieku (% , N=186)

Wiek	Pracuje	Nie pracuje
do 20 lat	6,4	9,7
21-40	19,4	4,8
41-60	29,6	15,0
61 i więcej	8,0	7,1
Razem	63,4	36,6

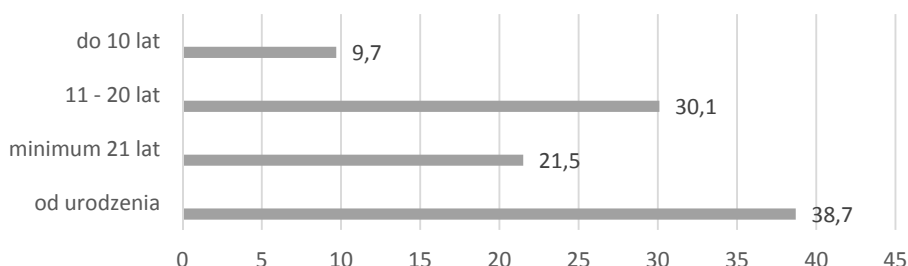
Źródło: badania własne.

Większość respondentek mieszkała na wsi od urodzenia oraz od 11-20 lat (rys. 2). Najmniej było kobiet z najkrótszym okresem zamieszkania, tj. do 10 lat.

Spośród respondentek, które w trakcie badań potwierdziły, że pracują zawodowo, największą grupę stanowiły kobiety, które od urodzenia mieszkały na wsi, a najmniejszą do 10 lat. Największy udział kobiet niepracujących obejmował grupę zamieszkującą obszary wiejskie od 11 do 20 lat (tab. 2).

Zdecydowana większość, bo 61,3% spośród wszystkich ankietowanych kobiet, potwierdziła, że ma gospodarstwo rolne, z czego 65,8% zadeklarowało produkcję

Aktywność zawodowa kobiet mieszkających na obszarach wiejskich



Rysunek 2. Okres zamieszkania respondentek na obszarach wiejskich (% , N= 186)

Źródło: badanie własne.

Tabela 2. Poziom aktywności zawodowej respondentek z uwzględnieniem okresu zamieszkania na obszarach wiejskich (% , N = 186)

Okres zamieszkania na wsi	Pracuje	Nie pracuje
0-10 lat	5,9	3,8
11-20 lat	18,3	11,8
minimum 21	11,8	9,7
od urodzenia	27,4	11,3
Razem	63,4	36,6

Źródło: badanie własne.

roślinną, 28,1% hodowlę zwierząt, a 6,1% połączenie obu kierunków działalności rolniczej. Z głównych obowiązków związanych z posiadaniem gospodarstwa kobiety wymieniały zbiory plonów w odpowiednim okresie oraz obrządek zwierząt.

Niezależnie od aktywności zawodowej największą grupę stanowiły respondentki, które prowadziły gospodarstwo nastawione na produkcję roślinną, a najmniejszą z mieszanym kierunkiem produkcji, czyli połączeniem chowu zwierząt i produkcji roślinnej (tab. 3).

Głównym impulsem do podjęcia pracy zawodowej przez kobiety zamieszkujące obszary wiejskie były względy finansowe. W najmniejszym stopniu na podjęcie pracy wpłynęło zmęczenie fizycznym wysiłkiem w gospodarstwie (tab. 4).

Tabela 3. Poziom aktywności zawodowej z uwzględnieniem kierunku produkcji gospodarstwa rolnego (% , N = 118)

Kierunek produkcji	Pracuje	Nie pracuje
mieszana	2,6	3,5
roślinna	40,4	25,4
zwierzęca	12,3	15,8
Suma końcowa	55,3	44,7

Źródło: badanie własne.

Tabela 4. Powody podjęcia pracy poza rolnictwem z uwzględnieniem wieku (% , N = 118)

Wiek w przedziałach	Powody			
	finansowe	kontakt z innymi osobami	samorealizacja	zmęczenie wysiłkiem w gospodarstwie
do 20 lat	7,6	1,7	0,8	0,0
21-40	11,9	10,2	3,4	5,1
41-60	21,1	8,5	11,9	5,1
61 i więcej	3,4	5,9	1,7	1,7
Razem	44,0	26,3	17,8	11,9

Źródło: badania własne.

Powody finansowe miały największe znaczenie dla respondentek w wieku 41-60 lat, a kontakt z innymi osobami był najważniejszym czynnikiem wyboru dla kobiet w przedziale 21-40 lat (tab. 4). Samorealizacja i zmęczenie w gospodarstwie były praktycznie nieważne dla najmłodszych respondentek. Najstarsze kobiety wskazały relatywnie często jako powód kontakt z innymi osobami.

Ponad połowa badanych kobiet (52,5%) była usatysfakcjonowana zawodem, jaki wykonywała, a co trzecia (29,7%) nie była zadowolona ze swojej pracy, ale nie zamierzała jej zmieniać. Najmniej badanych kobiet przyznało, że myślało nad zmianą zawodu (17,8%).

Wyniki badań opisanych przez J. Krzyszkowskiego¹³ są zgodne z wynikami autorki. Ukazują pozytywny stosunek mieszkanek wsi do pracy w dziedzinach pozarolniczych, a ich udział w rynku pracy przynosi więcej korzyści dla ich rodzin, przede wszystkim finansowych. W swojej pracy zwraca również uwagę na zjawisko „uciekania” młodych kobiet z obszarów wiejskich do miast, gdzie znajdują szansę na zdobycie lepszego wykształcenia oraz stanowiska pracy.

I. Kukulak-Dolata i H. Dobočka-Szczapa¹⁴ wskazują również w swoich badaniach na chęci kontynuowania aktywności zawodowej przez kobiety z obszarów wiejskich w ramach utworzenia własnego stanowiska pracy, poprzez założenie przedsiębiorstwa. Powodem takiego działania jest najczęściej brak ofert na rynku pracy, a samozatrudnienie staje się szansą zarówno dla ludzi starszych oraz młodych, bez doświadczenia.

Badania przeprowadzone przez B. Piętek¹⁵ dowodzą, iż głównymi powodami rozpoczęcia pracy na własny rachunek są chęci poprawy własnej sytuacji materialnej, usamodzielnienia się oraz utrata poprzedniej pracy.

¹³ J. Krzyszkowski (red.): Diagnostyka sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich w Polsce, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament do spraw Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji, Warszawa 2008, s. 27-30.

¹⁴ I. Kukulak-Dolata, H. Dobočka-Szczapa, Praca na własny rachunek w Polsce – wyniki badań jakościowych, (w:) Praca na własny rachunek – determinanty i implikacje. Kryńska E. (red.), IPISS, Warszawa 2007, s. 110-113.

¹⁵ B. Piętek: Portret zbiorowy wiejskich przedsiębiorców, (w:) Kapitał ludzki i zasoby społeczne wsi. Ludzie – społeczność lokalna – edukacja, Szafranek K. (red.), IRWiR PAN, Warszawa 2006, s. 227.

Podsumowanie

Kobiety z obszarów wiejskich coraz częściej podejmują decyzję o podjęciu pracy zawodowej, przede wszystkim z powodów finansowych. Stają się wtedy bardziej niezależne oraz mają swój wkład w budżet rodzinny. Z przeprowadzonych badań wynika, że dla kobiet w najstarszej grupie wiekowej (61 i więcej lat) najważniejszy jednak jest kontakt z innymi osobami, ponieważ często są one samotne, a praca wśród innych ludzi pozwala im na wypełnienie pustki. Mniejszą aktywność zawodową wykazywały kobiety, które miały gospodarstwa ukierunkowane na hodowlę zwierząt oraz mieszany typ gospodarki, czyli połączenie produkcji zwierzęcej z roślinną. Wynikało to przede wszystkim z poświęcenia czasu na prace przy zwierzętach, takie jak np. obrządek czy dojenie krów. Z przeprowadzonych badań wynika również, iż mimo, że część kobiet nie jest usatysfakcjonowana ze swojego zawodu, to również nie wykazuje chęci do zmiany miejsca zatrudnienia, co najczęściej spowodowane jest bliskością miejsca pracy w stosunku do miejsca zamieszkania.

Literatura

- Baran J.: Regionalne zróżnicowanie efektywności rolnictwa w Polsce, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich”, 2014, t. 101, z. 2, s. 20.
- Cramon-Taubadel S., Nivyerski O.: Twenty years of research on transition in agricultural economics journals, “European Review of Agricultural Economics”, 2012, vol. 39, t. 2, s. 335-359.
- Foster A.D., Rosenzweig M.R.: Economic Development and the Decline of Agricultural Employment, Handbook of Development Economics 2008, s. 3053.
- Fuszara M.: Kobiety w Polsce na przełomie wieków. Nowy kontrakt płci?, Instytut Spraw Publicznych 2002.
- FOCUS GROUP – CRSG: Raport z badania „Sytuacja kobiet w rolnictwie i na obszarach wiejskich. Specyfika, standardy, parytety i oczekiwania”. Szczecin, Konsorcjum Badawcze FOCUS GROUP 2012, Centrum Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Sp. z o.o.
- Gawrońska-Nowak B., Jura J., Zarzycka A.: Bariery napotymane przez kobiety wiejskie i z małych miejscowości w korzystaniu z przysługujących im praw, Raport z badania przeprowadzonego przez Centrum Analiz Społeczno- Ekonomicznych CASE 2003, s. 27.
- Kłodziński M.: Aktywizacja gospodarcza obszarów wiejskich, IRWiR PAN 1999, s. 16-23.
- Krzyszowski J. (red.): Diagnoza sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich w Polsce, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament do spraw Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji, Warszawa 2008, s. 27-30.
- Kukulak-Dolata I., Sobocka-Szczapa H., Praca na własny rachunek w Polsce – wyniki badań jakościowych, (w:) Praca na własny rachunek – determinanty i implikacje, Kryńska E. (red.), IPISS, Warszawa 2007, ss. 110-113.
- Pięćek B., Portret zbiorowy wiejskich przedsiębiorców, (w:) Kapitał ludzki i zasoby społeczne wsi. Ludzie – społeczność lokalna – edukacja, Szafraniec K. (red.), IRWiR PAN, Warszawa 2006, ss. 227.
- Sawicka J.: Koła gospodyń wiejskich jako społeczno-zawodowa organizacja kobiet, „Wieś i Rolnictwo” 1996, nr 2 (91), s. 79.
- Sawicka J. (red.): Sytuacja kobiet wiejskich na rynku pracy, tom I-II, „Wieś Jutra”, Warszawa 2008.
- Strykowska M.: Kobiety wiejskie w okresie przemian, 1999, www.oska.org.pl (dostęp: 20.11.2018).
- Ziółkowska J.: Makroekonomia oraz efektywności inwestycyjnych współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej, 2005, s. 43-45.
- www.stat.gov.pl (dostęp: 20.12.2019).

Professional activity of women, who living in rural areas

Summary. The purpose of women who living in rural areas work was to present what their professional situation really looks like. The author presents information about their duties and professional work. The financial reason was the main impulse to work of women who living in rural areas. The research showed the problem that despite the lack of satisfaction with their work in non-agricultural fields, they would not decide to change it.

Key words: rural women, work, professional activation, rural areas

Sławomir Wawrzyniak✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Marketing wielopoziomowy w teorii ekonomii behawioralnej

Streszczenie. W artykule przedstawiono cieszącą się coraz większym zainteresowaniem badaczy dziedzinę nauki, jaką jest ekonomia behawioralna oraz podjęto próbę przybliżenia jej wykorzystania w marketingu sieciowym. Multi Level Marketing jest popularnym w krajach zachodnich modelem biznesu. Wiedza o funkcjonowaniu tego modelu biznesu, zarówno wśród teoretyków, jak i praktyków, jest w Polsce ciągle niewystarczająca. Niniejsze opracowanie to przede wszystkim przybliżenie istoty marketingu wielopoziomowego w teorii ekonomii behawioralnej. W opracowaniu wykorzystano studia literaturowe.

Słowa kluczowe: ekonomia behawioralna, psychologia, marketing wielopoziomowy

Wstęp

Wiemy doskonale, że współczesny konsument ma dużo możliwości w wyborze dokonania zakupu dowolnego towaru, który może być zaspokojeniem swoich zachcianek w życiu codziennym. Co mu na to pozwala i czy zna mechanizm zaspokajania swoich potrzeb? Dobrze jest, gdy z pomocą przyjdzie nauka, która proponuje wiele rozwiązań i dokonuje właściwej interpretacji definicji pomagających w tłumaczeniu zjawisk marketingowych i zależności ekonomii behawioralnej od klasycznego ujęcia ekonomicznego głoszonego przez klasyków. Jeszcze do niedawna w ekonomii panował paradygmat *homo oeconomicus*, który zakładał, że człowiek jest racjonalny, podejmuje decyzje na podstawie zmiennych ekonomicznych w oparciu o motywy ekonomiczne oraz że jest egoistą. Jeśli ktoś przejrzał te założenia, to stwierdziłby, że na pewno nikt z ludzi nie spełnia tych kryteriów. Dlaczego takie założenia powstały? Po to, żeby łatwiej można było opisać rzeczywistość za pomocą ekonometrii czy modeli matematycznych. Kilkadziesiąt lat temu dzięki Danielowi Kahnemanowi, który otrzymał nagrodę Nobla w 2002 roku, powstał pewien dysonans poznawczy. W psychologii opisywano człowieka zupełnie inaczej niż ekonomii, na podstawie tego pojawił się nowy obszar badań – ekonomia behawioralna. W ekonomii behawioralnej odkryto, że człowiek nie jest racjonalny, ale, że popełnia błędy systemowe. Dlaczego tak się dzieje? Ponieważ umownie możemy powiedzieć, że człowiek ma dwa systemy poznawcze. System pierwszy, czyli automatyczny,

✉slawomir_wawrzyniak@sggw.pl

który jest szybki, skojarzeniowy i nie wymaga wysiłku – działa sam (np. mycie zębów). System drugi jest refleksyjny, wolny, samoświadomy – wymaga od nas wysiłku i decyzji, żeby go użyć oraz jest bardziej pewny (np. porównania modeli pralki na podstawie różnych kryteriów). Ten system pilnuje, żebyśmy robili coś zgodnie z konkretnym porządkiem i na ten system organizm spala dużo, dużo energii. Więcej niż w przypadku systemu pierwszego. Dzięki temu, że mamy dwa systemy poznawcze zachodzą różne efekty i zniekształcenia poznawcze. A co możemy powiedzieć o marketingu sieciowym? Zapewne to, że wiedza o funkcjonowaniu tego modelu biznesu, zarówno wśród teoretyków (uboga literatura przedmiotu), jak i praktyków, jest w Polsce ciągle niewystarczająca. Koncepcja prowadzenia działalności gospodarczej poprzez Multi Level Marketing jest wciąż mało znaną strategią biznesu na polskim rynku. Nikła znajomość zagadnienia spowodowana jest zapewne ubogim, jak dotąd, dorobkiem literatury przedmiotu, oraz ograniczonym dostępem do tej już istniejącej. Taki stan rzeczy nie dość, że nie sprzyja rozwojowi tej formy działalności, to na domiar złego rodzi mylne interpretacje modelu, poprzez przedstawianie go w pejoratywnym świetle piramid finansowych czy kategoriach parabiznesu. Pomimo tych uniedogodnień płynących z otoczenia, można zaobserwować w ostatnich latach wzmożoną aktywność firm tej branży. Coraz częściej słyszy się o firmach, które, chcąc uzyskać przewagę konkurencyjną i zaistnieć na rynku, opierają swoją strategię marketingową o Multi Level Marketing, bądź wykorzystują niektóre jego elementy. Duże, stale rosnące zainteresowanie takim rozwiązaniem wprowadzania i dystrybuowania produktów powoduje z kolei aktualność tejże problematyki oraz rodzi zapotrzebowanie na specjalistyczną wiedzę pozwalającą opracować mądrą i dobrze przemyślaną strategię¹. Celem opracowania jest wyjaśnienie istoty Multi Level Marketingu z wykorzystaniem wiedzy w obszarze ekonomii behawioralnej.

Cel i metoda badań

Celem badań było przedstawienie zastosowania ekonomii behawioralnej w marketingu sieciowym. Multi Level Marketing jest popularnym w krajach zachodnich modelem biznesu. Niniejsze opracowanie jest przede wszystkim przybliżeniem istoty marketingu wielopoziomowego. W rozważaniach wykorzystano studia literaturowe.

Multi Level Marketing w literaturze

Zgodnie z definicją MLM (ang. *Multi Level Marketing*), zarobki uczestników są zależne od obowiązującego w firmie planu marketingowego. Marketing wielopoziomowy pozwala sprzedawcom na budowanie osobistych struktur współpracowników, od których obrotu otrzymuje się dodatkowe prowizje. Każdy sprzedawca w marketingu wielopoziomowym ma możliwość zbudowania własnej struktury handlowców². Daje nam możliwość zastanowienia się, czy warto podjąć ryzyko stworzenia swojej firmy. Jeśli tak, to zadajemy sobie wiele pytań o podjęcie próby otwarcia swojej firmy. Jeśli myślimy o rozpoczęciu własnej

¹ B. Gregor, A. Wadlewski: Multi Level Marketing jako model biznesu, „Minib” 2013, nr 1(7), s. 17.

² https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wielopoziomowy (dostęp: 01.12.2019).

działalności gospodarczej, prawie zawsze rozpatruje się skorelowane z tym ryzyko, które ściśle związane jest z nakładem kapitału, jaki należy wnieść w organizowane przedsięwzięcie. Osoby charakteryzujące się dużą tolerancją na niepewność zwrotu z inwestycji zwykle podejmują wyzwanie, ci bardziej rozważni zazwyczaj nie. Wynika to najczęściej z dużych barier wejścia na rynek i ogromnego kapitału potrzebnego na przebicie się przez obecnych potentatów rynku. Brak doświadczenia i nieznajomość praktyk danej branży są kolejnym powodem skłaniającym do refleksji najczęściej młodych przedsiębiorców. Niewielu jednak z nich wie, że poziom ryzyka związanego z kapitałem oraz pomysłem da się w dość elastyczny sposób regulować, korzystając z trzech odmiennych modeli biznesu, o które można oprzeć własną działalność gospodarczą³. Pierwszym z nich jest dobrze znany model typowej działalności gospodarczej, który polega na umiejętnym wdrożeniu pomysłu w życie za pomocą posiadanego kapitału. Model ten cechuje bardzo wysokie ryzyko wystąpienia niepowodzenia związane z dwiema niewiadomymi. Jedną z nich jest niepewność co do przyjęcia się pomysłu na rynku. Drugą jest niepewność wynikająca ze zwrotu poniesionych nakładów. Wysoki stopień ryzyka nie stoi jednak na przeszkodzie wyboru najczęściej tego właśnie modelu biznesu, jako formy prowadzenia własnej działalności. Kolejnym modelem charakteryzującym się stosunkowo mniejszym ryzykiem jest działalność gospodarcza podjęta w oparciu o zakup licencji franchisingowej. Polega ona na prowadzeniu działalności na bazie uprzednio przyjętego i już sprawdzonego pomysłu. Za cenę licencji otrzymuje się tak zwany recordbook, który jest schematem dobrze funkcjonującego przedsiębiorstwa. Właściwe powielenie zakupionego schematu powinno w teorii doprowadzić do rozwoju i utrzymania się firmy na rynku. Nie należy jednak traktować tego jako zasadę, gdyż nie zawsze sprawdzony pomysł i wiedza jak go wdrożyć są w stanie zagwarantować zwrot poniesionych nakładów. Można natomiast stwierdzić, że omawiany model biznesu charakteryzuje się zdecydowanie większym prawdopodobieństwem odniesienia sukcesu niż ma to miejsce w typowej działalności gospodarczej. Ostatnim modelem, w oparciu o który można prowadzić działalność biznesową, jest Multi Level Marketing. Model ten, na tle pozostałych, charakteryzuje się znikomym, bądź niewystępującym wcale poziomem ryzyka. Wynika to z braku potrzeby ponoszenia nakładów na wdrożenie pomysłu w życie, lub na zakup kosztownej licencji franchisingowej. Jest to możliwe dzięki działalności wykorzystującej rekomendowanie gotowych produktów, które często przyjęły się już na rynku. W dodatku model ten nie wymaga ponoszenia kosztów związanych z zatrudnianiem pracowników, bo działalność w firmie opiera się na dobrowolnym członkostwie. Oznacza to, że uzyskuje się taki sam efekt dźwigni jak w przypadku typowej działalności gospodarczej, ale bez potrzeby ponoszenia ryzyka wynikającego z faktu zatrudniania pracowników. Model ten jest zatem zdecydowanie najbezpieczniejszą formą prowadzenia biznesu⁴. Mając na uwadze różnice między różnymi modelami biznesu oraz możliwość uelastyczenia poziomu ponoszonego ryzyka poprzez dobór odpowiedniej formy działalności, można podjąć się próby zdefiniowania Multi Level Marketingu. W literaturze przedmiotu Multi Level Marketing

³ Ibidem, s. 23.

⁴ Ibidem, s. 36.

nazywany jest również network marketingiem, marketingiem wielopoziomowym lub marketingiem sieciowym. Według Dona Failla, jest jedną z najszybciej rozwijających się i wciąż najmniej zrozumiałych metod wprowadzania produktów na rynek⁵. To właśnie z uwagi na niezrozumiałość systemu często mylony jest on ze sprzedażą bezpośrednią, sprzedażą piramidalną, bądź, co gorsza, z piramidą finansową. Don Faill w książce „Podstawy marketingu sieciowego” wskazuje na istotną różnicę między tymi trzema metodami dystrybucji. Według autora, patrząc z perspektywy konsumenta, istnieje tylko pięć podstawowych metod dystrybucji produktów. Są nimi:

1. Sprzedaż detaliczna, która jest najprostszą formą dystrybucji odbywającą się przy udziale punktu handlowego, np. sklepu spożywczego, apteki, domu towarowego, internetowego portalu aukcyjnego;
2. Sprzedaż bezpośrednia, obejmująca zazwyczaj sprzedaż ubezpieczeń, naczyń kuchennych, encyklopedii itp. W tym modelu dystrybucji prowizję od sprzedanych towarów otrzymuje tylko i wyłącznie sprzedawca, który nie ma możliwości budowania sieci swoich dystrybutorów. Aby móc sprzedawać produkty, bądź usługi danej firmy, musi on być w niej zatrudniony jako przedstawiciel handlowy. Oznacza to, że pracuje dla właściciela firmy będącego jego pracodawcą, a nie, jak w przypadku Multi Level Marketingu, na własny rachunek;
3. Multi Level Marketing – analizuje to pojęcie, definiując marketing jako przeniesienie produktu lub usługi od producenta, czy usługodawcy do konsumenta, a Multi Level (wielopoziomowy) jako system wynagradzania tych osób, które przyczyniają się do sprzedaży produktów lub wykonywania usług. W metodzie Multi Level Marketingu za osoby przyczyniające się do sprzedaży należy rozumieć takie, które polecają innym zakup bezpośrednio w danej firmie. Za polecenie kończące się faktyczną sprzedażą, firma nagradza agitatora, którego numer ID został podany podczas składania zamówienia, ponieważ system premii przeważnie jest wielopoziomowy i pozwala na generowanie dochodów pasywnych, czyli takich, które nie wynikają bezpośrednio z pracy polecającego. Dzieje się tak dlatego, że każda osoba ma możliwość budowy indywidualnych struktur konsumentcko-dystrybucyjnych. Inaczej mówiąc, system wielopoziomowy premiuje za bezpośrednio poleczone osoby oraz poleczone pośrednio przez tych bezpośrednich;
4. Sprzedaż wysyłkowa – dystrybucja ta charakteryzuje się brakiem punktu handlowego, w którym dokonuje się wymiana towaru na pieniądź. Klient dokonuje zamówienia bezpośrednio w firmie po zapoznaniu się z ofertą na przykład w telewizji, podczas rozmowy telefonicznej, bądź z otrzymanego katalogu;
5. Sprzedaż piramidalna – jest nielegalną organizacją sprzedaży, którą często myli się z Multi Level Marketingiem. Jedną z głównych przyczyn, dla których tak się dzieje, jest fakt prezentowania nielegalnych firm jako systemu wielopoziomowego.

Jeżeli nie ma obrotu produktu, nie można mówić o marketingu. Firmy poprzez obietnicę osiągnięcia wysokich dochodów namawiają uczestników do wpłacenia wysokiej jednorazowej kwoty, która pozwala stać się uczestnikiem programu. Program

⁵ D. Failla: Podstawy marketingu sieciowego, MLM International Polska, Łódź 1996, s. 9.

z reguły skonstruowany jest w sposób uniemożliwiający osiągnięcie dochodów przez nieświadomych rekrutów, a wszystkie wpłaty wędrują na konto organizatorów biznesu. Sprzedaż piramidalna zatem różni się diametralnie od Multi Level Marketingu, w którym sprzedaż zawsze oparta jest o produkt bądź usługę, a system prowizji wynagradza proporcjonalnie do wkładu pracy bez względu na zajmowaną pozycję. Próba zdefiniowania przez D. Failla różnych metod dystrybucji w jasny sposób pokazuje występujące między nimi różnice. Pozwala również stanowczo odeprzeć zarzut polegający na pozycjonowaniu Multi Level Marketingu w pejoratywnym świetle piramid finansowych i sprzedaży bezpośredniej. A. Blanchard podjął próbę zdefiniowania Multi Level Marketingu jako sztuki nawiązywania i wykorzystywania kontaktów. Tak więc Multi Level Marketing, według autora, polega na rozprowadzaniu towarów i usług poprzez sieć stworzoną dzięki kontaktom i powiązaniom zainteresowanych osób oraz na współuczestnictwie w tej działalności wszystkich członków sieci⁶.

Rys historyczny Multi Level Marketingu

Zadając sobie pytania, kiedy i gdzie zrodził się pomysł na Multi Level Marketing, odpowiedź jest prosta – jej korzenie tkwią w Stanach Zjednoczonych i sięgają lat dwudziestych XX wieku. W tym okresie w Stanach Zjednoczonych bezpośrednia dystrybucja towarów była ważną dziedziną życia społecznego. Wiele firm, poszukując możliwości zbytu, otwierało na terenie całego kraju biura pośrednictwa handlowego. Producenci dostarczali tam towar, który był następnie przejmowany przez dystrybutorów bezpośrednich, np. akwizytorów. Takie biura prowadzili doświadczeni pracownicy, którzy niejednokrotnie sami zajmowali się wprowadzaniem towarów w obieg oraz nawiązywali współpracę i szkolili nowych dystrybutorów. Ponieważ zwiększająca się liczba przeszkolonych dystrybutorów przynosiła większe obroty, firmy premiowały menedżerów za czas poświęcony nowym współpracownikom. Przedsiębiorstwa wypłacały im ustaloną z góry kwotę, bądź też dawały procentowy udział od wartości obrotu nowych dystrybutorów. Pierwszą, działającą na takich zasadach firmę, założyli W. Casselberry i L. Mytinger. Od 1934 r. zajmowała się ona dystrybucją produktów takich firm jak California Vitamin Company i Nutrilite XX Vitamins. W 1941 r. firma wdrożyła pierwszy plan marketingu C&M. Jego głównym celem było mobilizowanie dystrybutorów do pracy, których zadaniem była sprzedaż, wyszukiwanie oraz szkolenie nowych współpracowników. Na jego podstawie dystrybutorzy mogli otrzymać 3% z obrotu nowo utworzonych grup. Prawidłowo dobrana i wyszkolona kadra współpracowników w sposób naturalny przekładała się na rosące obroty firmy. Te z kolei przynosiły coraz to większe zyski dystrybutorom, którzy tym chętniej szkolili nowych współpracowników. W latach pięćdziesiątych XX wieku nastąpił kryzys w funkcjonowaniu firmy. W 1959 r. wystąpili z niej dwaj współpracownicy, R. De Vos i J. Van Andel, którzy założyli własną firmę – Amway. Rozpoczęli produkcję własnych towarów. Wypracowali specjalny system premiowania, który wyróżniał się sprawiedliwym podziałem zysków, proporcjonalnym do wkładu pracy w rozbudowę firmy. Po kilku

⁶ A. Blanchard: Twoja niezależność finansowa poprzez Network Marketing, (w:) Psychologia ekonomiczna, Red. naukowa T. Tyska, GWP, Sopot 2004, s. 17.

latach doskonale rozwijającą się Amway Corporation wchłonęła Nutrilite. Mniej więcej w tym samym czasie z Nutrilite wystąpiła również inna grupa dystrybutorów i powołała do życia firmę Shaklee. Różnica między nimi dotyczyła przede wszystkim produktów, którymi się zajmowały. W Amway były to domowe środki czystości, a w Shaklee środki spożywcze. Powodzenie Nutrilite i planu marketingu C&M spowodowało, że systemem Multi Level Marketingu zainteresowały się również inne firmy, np. Stanley Home Products, Home Interiors and Gifts, Mary Kay Cosmetics. W latach siedemdziesiątych XX wieku system Multi Level Marketingu zawitał również do Europy. W 1969 r. brytyjska firma Kleeneze, zajmująca się bezpośrednią dystrybucją towarów, szukając nowych sposobów zbytu produktów, uznała metodę Amway Corporation za bardzo dobrą i jako pierwsza rozpoczęła ją stosować. W 1973 r. w Wielkiej Brytanii pojawiła się firma Amway (UK) Ltd., a w 1975 r. również Shaklee⁷. W Stanach Zjednoczonych sukcesy firm stosujących Multi Level Marketing spowodowały powszechne nimi zainteresowanie. Dla wielu niezbyt sumiennych przedstawicieli biznesu manipulowanie systemem prowizji i członkostwa dało asumpt do stworzenia tzw. piramidy. Polegała ona na nakłanianiu dystrybutorów do uiszczania dość znacznych opłat wpisowych, obiecując, że te zwrócą się w miarę rozrostu sieci. Ponadto zalecało się, aby osoby te kupowały największe partie towarów, premiując je coraz wyższymi rabatami. W wyniku tego wielu dystrybutorów „zaślepionych” wizją ogromnych zysków wykupowało towary, a potem miało problemy z ich zbyciem. System ten opierał się na łatwowierności, naiwności ludzi i był wykorzystywany przez mało uczciwe, ale przekonujące osoby. Wywołał również niepokoje społeczne, w wyniku czego wprowadzono stosowne regulacje prawne we wszystkich krajach, w których MLM jest stosowany. Przykładem może być Wielka Brytania, w której w 1973 r. system sprzedaży piramidalnej został prawnie zabroniony w ramach aktu o uczciwych praktykach handlowych⁸. Wprowadzenie podobnych regulacji prawnych na terenie całej Europy zahamowało niepokojące zjawisko podszywania się nieuczciwych przedsiębiorstw pod działalność MLM, a prawne określenie jego istoty umożliwiło stopniowy rozwój omawianej gałęzi dystrybucji. W tabeli 1 przedstawiono największe firmy MLM najdłużej utrzymujące się na rynku.

Można by było powiedzieć, że rys historyczny jest ubogi. Nie jest to jednak prawda, ponieważ są to największe firmy, które w MLM stanowią największe wyzwanie dla ludzi, którzy nie mając kapitału, mogą osiągnąć sukces zawodowy, ekonomiczny i stabilizacyjny. Jest to forma pierwszego stanu ekonomii behawioralnej. Obecnie, dzięki wielu badaniom i odkryciom, doskonale wiadomo, że zachowań ludzkich nie da się analizować i przewidywać tylko na gruncie ekonomii. Człowiek kieruje się nastrojami, emocjami czy też wręcz instynktami. „Emocje stanowią przeszkodę w podejmowaniu racjonalnych decyzji, (...) są subiektywnymi stanami wywoływanymi przez określone bodźce. Zarówno ludzie, jak i zwierzęta są »zaprogramowani« na reagowanie emocjonalne na określo-

⁷ A. Tomasz, H. Żurawski: Szansa XXI wieku Network Marketing, Wydawnictwo AKAPIT, Kraków 1994, s. 13-15.

⁸ J. Otto, A. Olczak: Marketing w handlu i usługach, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007, s. 193-194.

Tabela 1. Największe firmy MLM najdłużej utrzymujące się na rynku

Nazwa firmy	Rok założenia
AVON PRODUCTS	1886
AMWAY	1959
MERY KEY	1963
ORIFLAME COSMETICS	1967
HERBALIFE	1980
LR Health & Beauty Systems	1985

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury.

ne cechy środowiska”⁹. Jeżeli ludzie są nastawieni pozytywnie do jakiegoś działania, to mają skłonność oceniać związane z nim ryzyko jako niskie, a korzyści jako wysokie¹⁰. Emocje w bezpośredni sposób łączą się z wartościami i normami etycznymi wyznawanymi przez ludzi. To, jakie normy i wartości są w człowieku najsilniej zakorzenione, wpływa bezpośrednio na to, jak silne są emocje, gdy owe normy są łamane. W każdej kulturze wartości układają się w system normujący postępowanie – system, który leży u podstaw wyborów podejmowanych przez człowieka w konkretnych sytuacjach¹¹. Ogromny wpływ emocji, wartości oraz instynktów na ludzkie zachowania i podejmowane wybory próbuje zrozumieć i opisać ekonomia behawioralna. Poznanie mechanizmów motywujących i napędzających ludzi, skłaniających ich do podejmowania określonych decyzji zdaje się być obecnie najlepszym sposobem na zrozumienie prawideł rządzących rynkiem. Tam, gdzie zawodzi matematyka i jej wyrachowane modele, z pomocą przychodzi nauki psychologiczne. Jedną z dziedzin współczesnej nauki jest ekonomia behawioralna. W artykule przedstawiona zostanie próba ukazania zależności między ekonomią behawioralną i marketingiem wielopoziomowym – MLM. Należy sobie zadać pytanie, czym jest ekonomia behawioralna?

Ekonomia behawioralna jest dziedziną nauki łączącą dokonania ekonomii i psychologii¹². Jej korzenie sięgają nurtu nazywanego w psychologii behawioryzmem (*behavior* – zachowanie), koncentrującego się na zachowaniu i kontrolujących go bodźcach środowiskowych. Powstanie i rozwój tego nurtu nastąpił w latach 30. XX w., a za jego ojców uważa się J. Broadusa Watsona i B.F. Skinnera¹³. W ramach ekonomii behawioralnej wyróżnić można dwa nurty będące niemalże niezależnymi dyscyplinami¹⁴. Pierwszy rozwinął się na gruncie nauki o zachowaniu, łączy metodologię psychologicznych badań nad zachowaniem z wiedzą teoretyczną z zakresu ekonomii. Drugi skupia się głównie na dokonaniach takich badaczy, jak D. Kahneman, A. Tversky czy R. Thaler i analizie odstępstw od zachowania racjonalnego, które leży u postaw założeń klasycznej ekonomii.

⁹ T. Tyszka: *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Scholar, Warszawa 2010, s. 127-128.

¹⁰ Ibidem, s. 146.

¹¹ M. Romanowska: *Leksykon zarządzania*, Difin, Warszawa 2004, s. 501.

¹² P. Bąbel, P. Ostaszewski: *Współczesna psychologia behawioralna*. Wyd. UJ, Kraków 2008, s. 85.

¹³ Ibidem, s. 7.

¹⁴ Ibidem, s. 94.

Początki ekonomii behawioralnej

Ekonomia z pewnością nie jest nauką ścisłą, „choć część ekonomistów taką by ją chciała widzieć, ponieważ świat nauk ścisłych oparty jest na uniwersalności matematyki”¹⁵. W ekonomii ma się do czynienia z decyzjami podejmowanymi przez człowieka i ich skutkami, a nieprzewidywalnej natury ludzkiej nie da się ująć w żadne modele matematyczne. J.M. Keynes sądził, że „na scenie gospodarki występują różni aktorzy, nie zawsze kierujący się racjonalnymi przesłankami, (...) gdyż część działań gospodarczych podejmowana jest pod wpływem »zwierzęcego instynktu«, który jest głównym powodem występujących w gospodarce fluktuacji”¹⁶. W analizowaniu tych „zwierzęcych instynktów” bardzo przydatna okazuje się psychologia. Psychologia ekonomiczna jest nauką wykorzystującą wiedzę o umyśle i psychice człowieka do wyjaśniania zachowań ekonomicznych¹⁷. Różnica między psychologią ekonomiczną a ekonomią behawioralną jest, najprościej mówiąc taka, że „tę pierwszą tworzą psychologowie zainteresowani ekonomią, a drugą – ekonomiści zainteresowani psychologią”¹⁸. Wydawało by się, że konsument osiągnął wiedzę ekonomiczną kończąc szkoły, które ukierunkowane są na przekazywanie wiedzy z tego obszaru. Jednak nie każdy odtworzy coś, czego się nauczył, lecz potrafi wykorzystać intuicję do stworzenia dobrobytu dla swojej osoby, jak i umiejętnie przekazać ją najbliższemu otoczeniu. Już A. Smith w wydanej w 1759 r. książce „Teoria uczuć moralnych” pisał o wpływie emocji, aprobaty, dezaprobaty, uczciwości i awersji do strat na podejmowanie decyzji¹⁹. J. Bentham – następca Smitha, twórca teorii użyteczności – zawarł swe poglądy w pracy opublikowanej w 1789 r., noszącej tytuł „Wprowadzenie do zasad moralności i prawodawstwa”²⁰. Postulował on, aby mierzyć uczucie szczęścia, a nie tylko użyteczności z konsumpcji dóbr. Inny przedstawiciel ekonomii, J.M. Clark w artykule z 1918 r. twierdził wyraźnie, że ekonomiści muszą brać pod uwagę naturę ludzką i powinni opierać się na pracach psychologów. „Jeżeli zaś nie chcą się na niej opierać, to zmuszeni są do tworzenia własnej psychologii, która będzie marną psychologią”²¹. H. Simon (Nagroda Nobla w 1978 r.), jeden z prekursorów ekonomii behawioralnej, sugerował, że ludzie zamiast poszukiwać rozwiązania najlepszego z możliwych, zadowolają się podejmowaniem decyzji, które są po prostu wystarczająco dobre²². Simon jako pierwszy wysunął wniosek, że ludzie po prostu nie są zdolni do racjonalnych zachowań opisywanych w standardowych modelach racjonalnego wyboru²³. W 1979 r. ukazała się praca D. Kahnemana i A. Tversky’ego „Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk”, a w roku następnym praca Thaler’a „Toward a Positive Theory of Consumer Choice”, które zapoczątkowały rozwój nowego nurtu nazwanego ekonomią

¹⁵ G.A. Akerlof, R.J. Shiller: *Zwierzęce instynkty*, Studio EMKA, Warszawa 2010, s. 7.

¹⁶ *Ibidem*, s. 11.

¹⁷ T. Zaleśkiewicz: *Psychologia ekonomiczna*, PWN, Warszawa 2011, s. 33.

¹⁸ *Ibidem*, s. 36.

¹⁹ L. Próchnicki: *Z dziejów myśli ekonomicznej*, Infoplan, Warszawa 2006, s. 128.

²⁰ *Ibidem*, s. 268.

²¹ J.M. Clark, (w:) *Psychologia ekonomiczna*, Red. naukowa T. Tyszka, GWP, Sopot 2004, s. 17.

²² N.G. Mankiw, M.P. Taylor: *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2009, s. 623.

²³ R.H. Frank: *Mikroekonomia, jakiej jeszcze nie było*, GWP, Gdańsk 2007, s. 291.

behawioralną²⁴. W 2002 r. Kahneman otrzymał Nagrodę Nobla za zastosowanie narzędzi z psychologii w badaniach ekonomicznych z uwzględnieniem procesów decyzyjnych w warunkach niepewności²⁵. Rok 2017 to nagroda Nobla w dziedzinie ekonomii behawioralnej przyznana R.H. Thalerowi, który był współpracownikiem noblisty D. Kahnemana. Badał, jak emocje i myślenie (m.in. błędy poznawcze) wpływają na ekonomiczne decyzje jednostek oraz na funkcjonowanie rynków²⁶. W ostatnich dekadach nastąpił dynamiczny rozwój badań z pogranicza ekonomii i psychologii, co stanowi fundament ekonomii behawioralnej. Ekonomia behawioralna to stosunkowo młoda nauka, której głównym zadaniem jest opisywanie przyczyn leżących u podstaw nieracjonalności naszych zachowań. Wiedza behawioralna daje nam nie tylko możliwości upraszczania procesów i podnoszenia efektywności, ale również redukcji kosztów. Znajduje ona zastosowanie zarówno w działalności biznesowej, jak i w administracji publicznej. Łącząc ten fakt możemy przyjąć, że MLM jest i staje się jedną z form biznesowych dla każdego, który zaangażuje się i konsekwentnie będzie realizował założenia MLM. Ekonomia behawioralna jak każda dziedzina nauki ma swoich wyznawców i oponentów. Milton Friedman twierdzi, że prawdziwą miarą wartości ekonomii jest trafność jej prognoz. Określone założenia mogą być fałszywe, ale są uważane za trafne, dopóki sformułowane na ich podstawie przewidywania są lepsze od prognoz opierających się na odmiennych założeniach²⁷.

Podsumowanie

Tam, gdzie klasyczna ekonomia staje się bezradna, pomocna okazuje się metodologia badań psychologicznych. Psychologia jest nauką, która pomaga wyjaśnić i zrozumieć podłoża oraz motywy ludzkich zachowań, których katalizatorem są zawsze ludzkie emocje i wartości etyczne. Zachowań, których nie da się analizować bez zrozumienia czynników na nie wpływających i je kształtujących. Firmy, które lekceważą ogromne znaczenie emocji w biznesie, robią to na własną niekorzyść. Wręcz można pokusić się o stwierdzenie, że robią to „na własną zgubę, ponieważ emocje wpływają na świadomość, szacunek, perswazję i lojalność na rynku. Mają znaczenie dla zarządzania – w kontekście wydajności i zatrzymywania kadry w firmie”²⁸. Ludzie są „emocjonalnymi zwierzętami, a ewolucyjne i antropologiczne spojrzenie na środowisko pracy (i każdej innej aktywności) ma zasadnicze znaczenie dla przetrwania w walce, która nabiera coraz bardziej darwinowskiego charakteru”²⁹. Analizując ludzkie zachowania, należy również zadać pytanie, dlaczego ludzie „zachowują się zgodnie z wartościami moralnymi – uczciwie, odpowiedzialnie lub sprawiedliwie? Człowiek idzie za wartościami, bo w ten sposób zaspokaja potrzeby własnej godności”³⁰. Zaspokojenie tej potrzeby jest mu

²⁴ A. Solek: Ekonomia behawioralna a ekonomia klasyczna, „Zeszyty Naukowe PTE” 2010, nr 8, s. 24.

²⁵ R.H. Frank: Mikroekonomia, jakiej jeszcze nie było, GWP, Gdańsk 2007, s. 370.

²⁶ https://pl.wikipedia.org/wiki/Richard_Thaler (dostęp: 01.12.2019).

²⁷ M. Friedman, (w:) Psychologia ekonomiczna, Red. naukowa T. Tyszka, GWP, Sopot 2004 s. 19.

²⁸ D. Hill: Emocjonika, Rebis, Poznań 2010, s. 23.

²⁹ Coniff R.: Korporacyjne zwierzę, CIS, Warszawa 2006, s. 19.

³⁰ M. Kosewski: Wartości, godność, władza, Vizja Press & IT, Warszawa 2008, s. 85.

niezbędne do normalnego funkcjonowania w relacjach z innymi ludźmi³¹. W MLM jest wiele prostych narzędzi możliwych do wykorzystania w tworzeniu swojej działalności gospodarczej.

Literatura

- Akerlof G.A., Shiller R.J.: Zwierzęce instynkty, Studio EMKA, Warszawa 2010.
- Bąbel P., Ostaszewski P.: Współczesna psychologia behawioralna, Wyd. UJ, Kraków 2008.
- Blanchard A.: Twoja niezależność finansowa poprzez Network Marketing, (w:) Psychologia ekonomiczna, Red. naukowa T. Tyszka, GWP, Sopot 2004.
- Clark J.M.: Psychologia ekonomiczna, Red. T. Tyszka, GWP, Sopot 2004.
- Coniff R.: Korporacyjne zwierzę, CIS, Warszawa 2006.
- Failla D.: Podstawy marketingu sieciowego, MLM International Polska, Łódź 1996.
- Frank R.H.: Mikroekonomia, jakiej jeszcze nie było, GWP, Gdańsk 2007.
- Friedman M.: Psychologia ekonomiczna, Red. naukowa T. Tyszka, GWP, Sopot 2004.
- Bogdan G., Wadlewski A.: Multi Level Marketing jako model biznesu, „Minib” 2013, nr 1(7).
- Hill D.: Emocjonika, Rebis, Poznań 2010.
- Kosewski M.: Wartości, godność, władza, Vizja Press & IT, Warszawa 2008.
- Mankiw N.G., Taylor M.P.: Mikroekonomia, PWE, Warszawa 2009.
- Otto J., Olczak A.: Marketing w handlu i usługach, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007.
- Romanowska M.: Leksykon zarządzania, Difin, Warszawa 2004.
- Próchnicki L.: Z dziejów myśli ekonomicznej, Infoplan, Warszawa 2006.
- Solek A.: Ekonomia behawioralna a ekonomia klasyczna, „Zeszyty Naukowe PTE” 2010, nr 8.
- Tomasz A.: Żurawski H., Szansa XXI wieku, Network Marketing, Wydawnictwo AKAPIT, Kraków 1994.
- Tyszka T.: Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna, Scholar, Warszawa 2010.
- Zaleśkiewicz T.: Psychologia ekonomiczna, PWN, Warszawa 2011.
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wielopoziomowy
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Richard_Thaler

Multi Level Marketing in behavioral economics

Summary: This paper presents behavioral economics as a field of study which gradually gains the interest amongst researchers and describes its methods used in network marketing. Multi Level Marketing is a very popular business model in the Western countries. Neither theoreticians nor practitioners in Poland have enough knowledge though of this business model and its functioning. Therefore, these studies were carried out to present the significance of the pyramid selling in behavioral economics. The science literature stated the basis for this research.

Keywords: behavioral economics, psychology, Multi Level Marketing

³¹ Ibidem, s. 34.

Agnieszka Werenowska✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia

Streszczenie. Media społecznościowe są miejscem, które pozwala na realizację potrzeb biznesowych. Przedsiębiorstwa nieustannie poszukują nowych rozwiązań mających na celu poprawę komunikacji z klientami. W artykule przedstawiono możliwości wykorzystania social media w celach komunikacyjnych przedsiębiorstwa z użytkownikami. Szczególną uwagę zwrócono na portal Facebook jako popularny instrument komunikacji.

Słowa kluczowe: social media, komunikacja, przedsiębiorstwo, grupy otoczenia

Wstęp

Internet całkowicie zmienił sposób komunikowania się przedsiębiorstw z grupami otoczenia. Stanowi on nie tylko źródło informacji o organizacji, produkcie, ale również jest miejscem, w którym następuje wymiana spostrzeżeń, wrażeń, doświadczeń użytkowników. Pozwala na bliskość z określonymi grupami, która nie była możliwa przed erą Internetu. Ogromnego znaczenia nabierają media społecznościowe, będące jednym z podstawowych kanałów komunikacji. Z nowości technologicznej stały się one medium niemal powszechnym o nieobserwowanej dotychczas sile oddziaływania na biznes, kształtując sferę komunikacji przedsiębiorstw z interesariuszami¹. Celem artykułu było przedstawienie możliwości wykorzystania social media w celach komunikacyjnych przedsiębiorstwa z użytkownikami. Szczególną uwagę zwrócono na portal Facebook, jako niezwykle popularny wśród użytkowników. Przeprowadzono analizę literatury przedmiotu i dostępnych raportów.

Definiowanie social media marketing

Współcześnie podstawą komunikacji marketingowej jest konwergencja mediów. Umożliwia ona niemal stały dostęp do odbiorców oraz prowadzenie aktywnego dialogu. Opie-

¹ K. Bachnik, J. Szumniak-Samolej: Potencjał biznesowy mediów społecznościowych, Poltext, Warszawa 2015, s. 54.

✉agnieszka_werenowska@sggw.pl

ra się między innymi na prowadzeniu profili, otagowaniu, prowadzeniu konkursów dla internautów. Konwergencja stanowi przepływ treści między różnymi platformami medialnymi. Oznacza, że pierwotne funkcje urządzeń zmieniają się, zaczynają współdziałać, np. telefon komórkowy i telewizor, a więc można z nich korzystać w podobny sposób².

Social media marketing polega na dwukierunkowej komunikacji między marką a klientem i odwrotnie. Spełnia wiele funkcji: jest kanałem komunikacji, narzędziem reklamy i informacji, wzbudza zainteresowanie produktem, pobudza popyt. Umożliwia wymianę doświadczeń, uwag po stronie klienta, integruje społeczności, daje możliwość zadawania pytań i uzyskiwania szybkiej odpowiedzi w ciągu 5 minut. Dla wielu firm to wciąż niełatwe wyzwanie.

Marki, które dostają dużą ilość zapytań, w celu usprawnienia procesu obsługi korzystają z automatycznej moderacji. Jej celem nie jest scedowanie wszystkiego na robota. To narzędzie ma pomóc w przefiltrowaniu informacji oraz reakcją na te, którymi w danej chwili nie może zająć się pracownik.

Korzystanie z automatycznej moderacji za pomocą messenger'a poprawia jakość komunikacji marka – klient. Narzędzia umożliwiające programowanie odpowiedzi na przewidywalne pytania pomagają pracownikom obsługi klienta skupić się na udzieleniu odpowiedzi na bardziej złożone pytania. Coraz częściej mówi się już nie tyle o obsłudze klienta, ile o „opiece” nad nim. Swobodniejszy język w przestrzeni internetowej zmniejsza dystans między nadawcą a odbiorcą, co daje też większą możliwość personalizacji komunikatu.

Media społecznościowe są też dla firm cennym źródłem informacji, pozwalają na poznanie trendów i kierunku rozwoju danego obszaru lub branży, analizę konkurencji oraz poznanie potrzeb i oczekiwań konsumentów dzięki monitorowaniu działań i zachowań konsumentów.

Globalizacja rynków oraz dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych sprawiają, że przedsiębiorstwa muszą systematycznie dostosowywać się do nowych warunków działania. W konsekwencji, w warunkach współczesnego rynku, nowe media stały się istotnym obszarem działalności marketingowej przedsiębiorstw. Internet jest obecnie kluczowym kanałem komunikacyjnym, przez co stanowi wyzwanie dla menedżerów. Regularnie zwiększa się liczba abonentów, użytkowników, reklamodawców i firm docierających do klientów drogą elektroniczną, co sprawia, że Internet umożliwia skuteczną promocję przedsiębiorstw. Budowanie i umacnianie relacji z konsumentami – będące stałym elementem budowania przewagi konkurencyjnej na rynku – jest w dzisiejszych czasach możliwe między innymi dzięki możliwości współtworzenia wartości dodanej dla konsumenta w ramach działań szeroko pojętego marketingu społecznościowego, zwanego także social media marketingiem³. Social media (SM) pozwalają na współtworzenie przekazu, treści, danych, dystrybuowanych za

² <https://quarterlifecrisis148.wordpress.com/2016/05/24/kultura-konwergencji-i-przemiany-mediow> (dostęp: 2.12.2019).

³ https://www.researchgate.net/publication/313427263_Social_Media_Marketing_Koncepcja_i_stosowanie (dostęp: 4.12.2019).

pośrednictwem mediów lub organizacji. Jedną z istotniejszych zalet SM jest możliwość udostępniania różnych treści, materiałów, będąc naprzemiennie twórcą i użytkownikiem informacji⁴.

Social media marketing pozwala na budowanie tego, co jednocześnie staje się najistotniejsze w działalności przedsiębiorstw, a mianowicie relacje z klientami. Przyczyniają się one również do budowy wizerunku, rozpoznawalności i uznania marki.

Popularność mediów społecznościowych

Wartość rynku social media w Polsce wyniosła w 2017 roku ponad 600 mln zł, z indeksem wzrostu na poziomie 25% rok do roku⁵. Z kolei wartość rynku reklamy online w 2018 roku wyniosła 4,5 mld zł, co stanowi wzrost o 13% rok do roku⁶. Świadczy to o olbrzymim potencjale tego medium.

Światowe dane wskazują na rosnące zainteresowanie Internetem. W 2018 roku 57% światowej populacji była podłączona do sieci. Wzrasta również liczba użytkowników mediów społecznościowych, która w 2018 roku wynosiła 3,484 mld, czyli 45% populacji. Jest to wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 280 mln, czyli 9%⁷. Obserwuje się wzrost w progresji geometrycznej liczby przedsiębiorstw, które podążają za swoimi użytkownikami, wykorzystując Facebook w celach marketingowych i sprzedażowych. Dla przykładu, w 2016 roku liczba business stron wynosiła 60 mln, w 2017 roku było ich już 65 mln, a w 2018 aż 80 mln⁸.

Zainteresowanie wykorzystaniem social media do tworzenia relacji z klientami sprawia, że rośnie popyt na usługi z zakresu digital: SMM, SEO⁹, motion video i grafiki oraz innych. Popularność zyskują e-usługi. Są one świadczone drogą elektroniczną przez sieć telekomunikacyjną, w tym komputerową, z wykorzystaniem technologii informacyjnej¹⁰. Skłania to do twierdzenia, że współcześnie nie ma firmy, która może prowadzić skuteczną komunikację marketingową bez wykorzystania nowych mediów¹¹.

XXI wiek to czas młodych, prężnych przedstawicieli pokolenia Y i Z. Pokolenia, które, jak żadne inne, mają dostępność do informacji. Przedstawiciele Y (tzw. *millenials*) to

⁴ M. Syrkiewicz-Światała, R. Światała: Social media marketing jako współczesna koncepcja komunikowania się jednostek ochrony zdrowia z otoczenie, ZN Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie 2012 (5), s. 87.

⁵ <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/06/HBRP-raport-IAB-04-18.pdf> (dostęp: 8.12.2019).

⁶ <https://interaktywnie.com> (dostęp: 5.12.2019).

⁷ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (dostęp: 10.11.2019).

⁸ D. Kaplan: Facebook Starts 2017 With 65 Million Local Business Pages, <https://geomarketing.com/facebook-starts-2017-with-65-million-local-business-pages> (dostęp: 1.12.2019).

⁹ SEO (Search Engine Optimization) – to proces, którego celem jest zwiększenie pozycji strony www w darmowych (naturalnych, organicznych) wynikach wyszukiwania, za: <https://www.semtec.pl/slownik-seo/seo/> (dostęp: 1.12.2019).

¹⁰ K. Batko, G. Billewicz: E- usługi w biznesie i administracji publicznej, https://www.ue.katowice.pl/file-admin/_migrated/content_uploads/3_K.Batko_G.Billewicz_E-uslugi_w_biznesie (dostęp: 5.12.2019).

¹¹ M. Woźniakowski: Internetowe narzędzia public relations w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw, Przegląd Organizacji 2015 (6), s. 19.

ludzie urodzeni w latach 1981-1994, wychowani w erze globalizacji i powszechnego dostępu do Internetu. Kolejne pokolenie, które determinuje zachowania rynkowe przedsiębiorstw, to generacja Z, czyli osoby urodzone po 1995 roku¹². Najliczniejszą grupą użytkowników SM w Polsce w 2018 roku były osoby w przedziale wiekowym 25-34 lata (29%). Kolejna aktywna populacja to internauci w wieku 18-24 lata (23%) oraz 35-44 lata (20%)¹³. Z SM korzysta niemal połowa Polaków (47%). Średnio przeciętny polski użytkownik jest posiadaczem 7,3 kont na portalach społecznościowych¹⁴. Jest to ewidentny sygnał dla przedsiębiorstw, że należy wykazywać aktywność w SM, ale również poznawać użytkowników, ich preferencje, potrzeby, język, aby właściwie trafić z komunikatem reklamowym. Znaczenie ma nie tylko to, jakie kanały social media są do tego wykorzystywane, ale przede wszystkim sposób ich wykorzystania.

Przyczyny zainteresowania firm obecnością w social media

Aby być widocznym na rynku, marki prześcigają się w coraz to nowszych pomysłach na kampanie w social mediach. Niemal każda branża może odnaleźć tam miejsce dla siebie. Najpopularniejszym serwisem społecznościowym wśród marketerów w 2019 roku był Facebook¹⁵.

Facebook współcześnie to nie tylko portal społecznościowy, ale sposób na spędzanie wolnego czasu. Przeciętny użytkownik SM spędza średnio na platformach społecznościowych 2 godziny i 15 minut dziennie¹⁶. W związku z tym jest to miejsce prowadzenia skutecznych kampanii promocyjnych, ciągłego dialogu z klientami. Zainteresowanie firm portalem społecznościowym Facebook jest naturalnym kierunkiem rozwoju marketingu. Marki, chcąc pozostawać w kontakcie ze swoimi konsumentami, coraz sprawniej integrują kanały społeczniowe z procesami obsługi klienta.

Tabela 1. Liczba użytkowników SM w Polsce w grupach wiekowych [mln]

Grupa wiekowa	Czerwiec 2017	Czerwiec 2018
13-17	1,8	1,5
18-24	3,6	3,7
25-34	4,4	4,7
35-44	2,9	3,3
45-54	1,2	1,6
55+	1,2	1,6

Źródło: <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/06/HBRP-raport-IAB-05-191.pdf> (dostęp: 2.12.2019).

¹² B. Hysa: Zarządzanie różnorodnością pokoleniową, ZN Politechniki Śląskiej 2016 (97), s. 387.

¹³ www.facebook.com/napoleoncatcomn (dostęp: 10.11.2019).

¹⁴ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (dostęp: 10.11.2019).

¹⁵ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/> (dostęp: 10.11.2019).

¹⁶ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (dostęp: 10.11.2019).

Pokolenie Y wzrastało w okresie wielkiego postępu technologicznego. Jego przedstawiciele są lepiej wykształceni od ich rówieśników sprzed kilkunastu lat. Mają stosunkowo dużą wiedzę na temat gospodarki globalnej oraz różnorodności kultur i odznaczają się dużą tolerancją w stosunku niej. Zmiany sytuacji społeczno-ekonomicznej przyczyniły się do tego, że osoby młode zaczęły coraz bardziej skłaniać się w kierunku indywidualizmu¹⁷. Pokolenie Y stanowi pierwszą generację, która dorastała w świecie zdominowanym przez komputery, telefony komórkowe, sprzęty multimedialne oraz internetowe sieci społecznościowe. Pokolenie Z to generacja, jakiej jeszcze nie było. Pod względem wiedzy na temat wykorzystania i korzystania z Internetu, urządzeń mobilnych znacząco przewyższa swoich poprzedników. Przyczyną jest obcowanie w środowisku całkowicie dla nich naturalnym. To pokolenie, które urodziło się już w dobie nowych technologii i nie potrafi bez nich funkcjonować. Jak wynika z raportu „Pokolenie-30-w-swiecie-wirtualnym-i-realnym”¹⁸, ok. 30% nastolatków pozostaje on-line cały czas, niezależnie od zmian miejsca pobytu. Aż 93,4% z nich codziennie korzysta z Internetu w domu przede wszystkim do komunikacji ze znajomymi ze szkoły. Dominujący odsetek stanowią również kontakty ze znajomymi spoza szkoły (85,4%). Brak możliwości dostępu do Internetu sprawia, że czują się pozbawieni podstawowego narzędzia komunikacji i zdobywania wszelakich informacji. Ułatwiają sobie życie, często szukając dróg „na skróty” głównie po to, aby zaoszczędzić czas. Jak wynika z raportu „Mobile Travel Report”¹⁹, technologia cieszy się największą popularnością właśnie wśród młodszego pokolenia: 55% ankietowanych w wieku od 18. do 24. roku życia słyszało już o chatbotach. To dla nich przedsiębiorstwa prześcigają się w poszukiwaniu nowych rozwiązań komunikacyjnych, które ułatwią im dotarcie z informacją w sposób spersonalizowany o każdej porze dnia i nocy, a social media i sztuczna inteligencja stanowią klucz do tych rozwiązań.

Sposoby wykorzystania Facebooka przez firmy

Prowadzenie działań promocyjnych w mediach społecznościowych to konieczność dla firm, które chcą budować swój wizerunek w sieci. Jednym z szeroko stosowanych narzędzi jest firmowy fanpage. Stanowi on wizytówkę firmy, platformę komunikacji z potencjalnymi klientami, pozwala na wiele więcej niż standardowe konto na Facebooku, a mianowicie:

- analizować statystyki strony firmowej,
- tworzyć reklamy,
- planować wpisy,
- dodawać przycisk wzywający do działania (CTA).

Posiadanie fanpage zobowiązuje marki do przedstawiania ciekawych i atrakcyjnych treści. Obecność i nieustanna aktywność jest niezbędna. W przeciwieństwie do bardziej tradycyjnych kanałów marketingowych, w social media najważniejszy jest ciągły dialog z odbiorcami. Kontakt z nimi musi być spersonalizowany i prosty. Założenie pro-

¹⁷ <http://rynekpracy.pl> (dostęp: 12.11.2019).

¹⁸ <http://www.nask.pl> (dostęp: 12.11.2019).

¹⁹ <https://www.kayak.p> (dostęp: 12.11.2019).

filu na Facebooku jest doskonałym sposobem na promocję. Firmowy fanpage pozwala właścicielom w szybki sposób zaprezentować ofertę firmową osobom, które w inny sposób nigdy nie miałyby szansy jej poznać. Aby fanpage był atrakcyjny dla klientów i przynosił korzyści, konieczna jest sumienność, systematyczność i aktualizowanie go o nowe treści.

Niezwykłą popularnością cieszą się aplikacje należące do dwóch największych podmiotów: Google (Google, YouTube, Mapy, Gmail, Dysk Google, Zdjęcia Google) oraz Facebook (Messenger, Facebook, WhatsApp Messenger).

Social Media charakteryzują się dużą dynamiką zmian, dlatego ważne jest regularne obserwowanie kondycji popularnych portali i komunikatorów. Monitorowanie trendów i tendencji zachodzących w świecie wirtualnym pozwala budować charakterystyki internautów, co może być cenną wiedzą wykorzystywaną w budowie strategii e-marketingowych. Messenger dostarcza również ciekawe rozwiązanie dla firm, jakim są boty. Mają one określone właściwości, a liczba form, które można stworzyć, jest nieograniczona. Umożliwiają między innymi obsługę klienta (np. Orange Polska ma jeden z najlepszych botów do obsługi klienta). Za pośrednictwem Messengera można poprosić o pomoc konsultanta, sprawdzić ofertę i dostępność Internetu bądź doładować konta telefonu.

Kolejnym realizowanym zadaniem bota jest realizacja kampanii promocyjnych, czyli organizacja konkursów i loterii w mediach społecznościowych. Bot daje możliwość skutecznej automatyzacji.

Automatyzacja sprzedaży to następna możliwość zastosowania aplikacji. Przykładem jest sieć kin Multikino, której kierownictwo zrozumiało, jak wykorzystać Messengera. Bot umożliwia przegląd najnowszych filmów, wybór preferencji, najbliższego kina, podgląd tablicy z godzinami seansów, a na końcu najważniejsze – zakup biletów. Niezwykle przydatny jest również lokalizator. Messenger może szybko pomóc znaleźć np. najbliższy dojazd. Mechanizm opiera się na udostępnieniu lokalizacji przez użytkownika. Na jej podstawie bot prezentuje listę wariantów i mapę do celu. Przykładem jest Rowerynka – bot, dzięki któremu można sprawdzić najbliższe stacje roweru miejskiego i ich dostępność w aż 14 polskich miastach.

Grupy na Facebooku mogą być tworzone dla rozrywki i typowych potrzeb firmowych. Uczestnicy grup na Facebooku mają wspólne tematy, w związku z tym firmy tworzą różne grupy na Facebooku:

- grupy zamknięte – dla współpracowników.
- grupy otwarte – dla fanów czy ekspertów branży.

Wśród celów tworzenia grup należy wymienić:

- poszukiwanie specjalistów,
- wzmocnienie zaufania fanów, czyli klientów,
- sprzedaż towarów za pośrednictwem grupy – tak zwane grupy sprzedaży.

Grupy sprzedaży to rodzaj grup skupionych głównie na kupnie/sprzedaży/wymianie towarów lub usług²⁰.

²⁰ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl> (dostęp: 2.12.2019).

Korzystne dla biznesu mogą być także inne rodzaje grup, nie tylko te poświęcone strictly sprzedaży. Dzięki nim można budować skutecznie wizerunek jako marki/eksperta w danej branży. Wystarczy wówczas utworzyć grupę tematyczną, na której będą co jakiś czas zamieszczane porady, recenzje. Umieszczane tam są odsyłacze do fanpage'a, jednak warto pamiętać, aby nie nadużywać autopromocji.

Grupy sprawdzają się także do zbierania opinii na temat produktów lub usług – można na przykład utworzyć grupę dla stałych klientów, którzy będą wymieniali się spostrzeżeniami związanymi z aktualną ofertą lub istniejącymi potrzebami klienta/rynku.

W ostatnich latach coraz popularniejszy, szczególnie w grupach młodych odbiorców, stał się Instagram. Można zaobserwować zwiększone zainteresowanie tym kanałem w działaniach marketingowych. Wynika to z niesłabnącego potencjału: rosnącej liczby użytkowników Instagrama czy LinkedIna oraz nowych formatów reklamowych (np. reklama na Messengerze). Warto zwrócić uwagę na fakt, że rośnie znaczenie i popularność reklamy w social media w Polsce. Polacy chętnie korzystają z narzędzi blokowania reklam – według IAB Polska w 2018 roku robiło tak ok. 8,8 mln internautów.

W 2018 roku intensywnie rozwijał się również obszar micro wideo. Dobrze obrazuje to rosnąca popularność formatów Stories na Facebooku i Instagramie²¹. Ten specyficzny portal oraz aplikacja służą do dzielenia się zdjęciami. Instagram występuje w 33 wersjach językowych i należy do korporacji Facebook. Istotną cechą Instagrama jest obecność hashtagów, czyli oznaczeń zdjęć, które określają np. miejsce, czas, atmosferę czy emocje.

Główną jego cechą jest to, że użytkownicy oczekują ciekawych i pięknie opowiedzianych treści (zdjęcia, filmy, historie). Strona firmy na Instagramie powinna wyrażać koncepcję i emocjonalne przesłanie marki.

Wśród zalet wykorzystania Instagrama zaliczyć można:

- możliwość formowania właściwego obrazu,
- łatwość dotarcia do grupy docelowej,
- łączenie wiadomości i tworzenie kanałów informacyjnych za pomocą hashtagów²².

Podsumowanie

Media społecznościowe są miejscem, które pozwala na realizację potrzeb biznesowych. Przedsiębiorstwa nieustannie poszukują nowych rozwiązań mających na celu poprawę komunikacji z klientami. Wykorzystują do tego nowe technologie, które dają możliwość niemal ciągłego utrzymania relacji z określonymi grupami odbiorców. Postęp w zakresie rozwoju sztucznej inteligencji daje wiele możliwości użytkownikom Internetu. Pamiętając o tym, że głównymi użytkownikami są przedstawiciele pokolenia Y i Z, czyli urodzeni w erze Internetu, przedsiębiorstwa są niemal zmuszone do stosowania najnowszych technologii w komunikacji.

²¹ <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/06/HBRP-raport-IAB-05-191.pdf> (dostęp: 2.12.2019).

²² <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags> (dostęp: 12.12.2019).

Firmy doskonale zdają sobie sprawę, że należy jak najlepiej wykorzystać swoją obecność w Internecie. Świadome tego przedsiębiorstwa zwiększają wydatki marketingowe, kierując je w stronę inwestycji w digital marketing. Konsument XXI wieku jest bardzo wymagający. Oczekuje zainteresowania, ciągłej komunikacji niemal w czasie rzeczywistym. Wymaga to od firm pełnego zaangażowania i wykorzystania dostępnych narzędzi informatycznych.

Literatura

- Bachnik K., Szumniak-Samolej J.: Potencjał biznesowy mediów społecznościowych, Poltext, Warszawa 2015.
- Batko K., Billewicz G.: E-usługi w biznesie i administracji publicznej, 2015, (w:) https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/3_K.Batko_G.Billewicz_E-uslugi_w_biznesie (dostęp: 5.12.2019).
- http://rynekpracy.pl/artukul.php/typ.1/kategoria_glowna.324/wpis.826 (dostęp: 5.12.2019).
- <http://www.nask.pl/> (dostęp: 12.12.2019).
- <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags> (dostęp: 12.12.2019).
- <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/06/HBRP-raport-IAB-05-191.pdf> (dostęp: 2.12.2019).
- <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-fanpage-na-facebooku-jakie-sa-koszty-jego-prowadzenia> (dostęp: 10.11.2019).
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (dostęp: 10.11.2019).
- <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics> (dostęp: 12.11.2019).
- <https://www.kayak.pl/news/chatboty-ile-polacy-o-nich-wiedza> (dostęp: 12.11.2019).
- Hysa B.: Zarządzanie różnorodnością pokoleniową, ZN Politechniki Śląskiej 2016 (97).
- Kaplan D.: Facebook Starts 2017 With 65 Million Local Business Pages, (w:) <https://geomarketing.com/facebook-starts-2017-with-65-million-local-business-pages> (dostęp: 1.12.2019).
- Majewski Ł.: Social media zmieniają biznes, Nowoczesne Zarządzanie Comarch 2010, nr 1.
- Syrkiewicz-Światała M., Światała R.: Social media marketing jako współczesna koncepcja komunikowania się jednostek ochrony zdrowia z otoczeniem, ZN Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie 2012 (5).
- Woźniakowski M.: Internetowe narzędzia public relations w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw, Przegląd Organizacji 2015 (6).
- www.facebook.com/napoleoncatcomn (dostęp: 10.11.2019).

Social media marketing (SMM) as a tool for communication between an enterprise and environmental groups

Summary. Social media are a place that allows you to meet your business needs. Companies are constantly looking for new solutions to improve their communication with customers. That article presents the possibilities of using social media for communication between the company and its users. Special attention was paid to Facebook as a popular communication tool.

Key words: social media, communication, enterprise, environment groups

Izabela Wielewska✉

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

Determinanty rozwoju ekoinnowacji w przedsiębiorstwach agrobiznesu

Streszczenie. Celem artykułu było wskazanie determinant rozwoju ekoinnowacji wprowadzanych w przedsiębiorstwach agrobiznesu oraz głównych barier powodujących niechęć dla działań inwestycyjnych o charakterze ekologicznym. Badania przeprowadzono w drugim kwartale 2019 roku na obszarach wiejskich województwa pomorskiego wśród właścicieli, kierowników bądź osób zajmujących się ochroną środowiska. Badania wykazały, że oprócz korzyści środowiskowych czynnikiem determinującym wprowadzanie ekoinnowacji są korzyści ekonomiczne i społeczne. Badane przedsiębiorstwa inwestowały najczęściej w OZE, segregację odpadów i modernizację linii technologicznych. Wskazano również na bariery, na jakie napotykają przedsiębiorstwa agrobiznesu. Wśród najważniejszych należy wymienić przestarzałą infrastrukturę, ograniczenia finansowe, wysokie koszty ekoinnowacji i prowadzenie działalności w warunkach niepewności rynkowej.

Słowa kluczowe: ekoinnowacje, ochrona środowiska, przedsiębiorstwa agrobiznesu, zrównoważony rozwój

Wstęp

Innowacje i zaawansowane technologie są dziś podstawą rozwoju zarówno największych gospodarek światowych, jak i poszczególnych dynamicznie rozwijających się przedsiębiorstw¹. Podstawowym celem innowacji są zmiany prowadzące do ciągłego doskonalenia, wzrostu nowoczesności i konkurencyjności firmy, a więc w efekcie do podniesienia jej wartości². Wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań we współczesnych przedsiębiorstwach nie jest możliwe bez ochrony środowiska i koncepcji zrównoważonego rozwoju, czyli bez wdrażania innowacyjnych działań o charakterze ekologicznym z zachowaniem równowagi ekonomicznej, społecznej i środowiskowej. Konieczne są za-

¹ P. Głodek, M. Gołębiowski: Finansowanie innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach, WIP, Warszawa 2006, s. 5.

² A. Sosnowska: Jak wdrażać innowacje technologiczne w firmie. Poradnik dla przedsiębiorców, PARP, Warszawa 2005, s. 8.

tem działania zmierzające do racjonalnego wykorzystywania zasobów, między innymi poprzez ekoinnowacje³.

Celem artykułu było wskazanie determinant rozwoju ekoinnowacji wprowadzanych w przedsiębiorstwach agrobiznesu oraz głównych barier powodujących niechęć dla działań inwestycyjnych o charakterze ekologicznym.

Ekoinnowacje w świetle literatury

Ekoinnowacje dopiero od niedawna zostały wyodrębnione spośród wszystkich innowacji. Samo pojęcie ekoinnowacji w literaturze przedmiotu jest przez wielu autorów podobnie postrzegane, a przynajmniej definicje te mają jeden wspólny element – wskazują, że ekoinnowacje nie szkodzą środowisku. Według E. Jones, D. Harrison i J. McLaren, ekoinnowacje przyczyniają się do rozwoju nowych produktów i procesów, które dostarczają konsumentom i firmom wartość dodaną, a jednocześnie zmniejszają istotnie negatywne oddziaływanie na środowisko⁴. Zdaniem innych autorów, innowacja ekologiczna musi świadomie dążyć do redukcji negatywnego wpływu na środowisko naturalne, a efektem jej wprowadzenia jest osiągnięcie określonej wydajności środowiskowej⁵. Z kolei ekoinnowacje według L. Woźniaka i B. Ziółkowskiego, to takie innowacje, które świadomie dążą do obniżenia obciążenia środowiska. Jest to więc swoiste połączenie innowacyjności (nowatorstwa, kreatywności, zmiany) z wrażliwością środowiskową i świadomością ekologiczną organizacji⁶.

Termin „ekoinnowacja” odnosi się do wszystkich form innowacji – technicznych i pozatechnicznych – które stwarzają szanse dla przedsiębiorstw oraz przynoszą korzyści środowisku dzięki zapobieganiu negatywnemu wpływowi na środowisko lub ograniczaniu go, bądź też dzięki optymalizacji wykorzystania zasobów. Ekoinnowacje są ściśle powiązane ze sposobem, w jaki wykorzystujemy zasoby naturalne oraz z tym, jak produkujemy i konsumujemy, a także z pojęciami efektywności i przemysłu ekologicznego. Sprzyjają one przejściu przedsiębiorstw produkcyjnych z technologii „końca rury” na rozwiązania „zamkniętego obiegu”, które minimalizują przepływ materiałów i energii dzięki zmienianiu produktów i metod produkcji, przynosząc przewagę konkurencyjną wielu przedsiębiorstwom i sektorom⁷.

Ekoinnowacje można podzielić na:

³ G. Węgrzyn: Ekoinnowacje w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej, „Ekonomia i Środowisko” 2013, nr 3(46), s. 139.

⁴ E. Jones, D. Harrison, J. McLaren: Managing Creative Eco-Innovation. Structuring Outputs from Eco-innovation Projects, „The Journal of Sustainable Project Design” 2001, vol. 1(1), s. 16.

⁵ B. Sinclair-Desgagne, D. Feigenbaum, É. Pawlak: The Integrated Product Policy and the Innovation Process: An Overview. Scientific Series, CIRANO, Montreal 2003, s. 112.

⁶ L. Woźniak, B. Ziółkowski: Paradygmat ekonomii ekologicznej jako stymulator ekoinnowacyjności, (w:) L. Woźniak, J. Krupa, J. Grzesik (red.), Innowacje ekologiczne w rozwoju społeczno-gospodarczym, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 21-37.

⁷ Ekoinnowacje, klucz do przyszłej konkurencyjności Europy, Komisja Europejska, <https://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/ecoinnovation/pl.pdf> (dostęp: 12.12.2019).

- produktowe i procesowe – nowe lub istotnie zmienione dobro (usługa) wytworzone tak, aby negatywne oddziaływanie na środowisko zostało zminimalizowane; uwzględnia się tu także tzw. usługi środowiskowe, w tym oczyszczanie ścieków, recykling odpadów, konsultacje z zakresu oceny i oddziaływania na środowisko itp.,
- organizacyjne – związane z wdrażaniem systemów zarządzania środowiskowego, nie tylko tych ogólnie znanych jak ISO 14000 czy EMAS, ale także własnych programów tworzonych przez przedsiębiorstwa⁸.

Innowacje ekologiczne są wdrażane przez przedsiębiorców po to, aby sprostać wymogom prawa i wymaganiom klientów, ale również w celu zwiększenia efektywności działalności gospodarczej i zmniejszenia jej kosztów w długim czasie.

Podstawową cechą ekoinnowacji jest przyczynianie się do zmniejszenia obciążenia środowiska. Oceny jej wpływu na środowisko można dokonać dwoma sposobami⁹:

- bezpośrednio, oceniając jej wpływ środowiskowy (tzn. czy ekoinnowacja przyczynia się do zmniejszenia zużycia energii i surowców, zmniejszenia zużycia gleby, zmniejszenia emisji i odpadów czy zachowania bioróżnorodności i krajobrazów),
- pośrednio, oceniając jej wpływ środowiskowy (tzn. czy oceniana ekoinnowacja obejmuje działania ekologiczne w ramach strategii zrównoważonego rozwoju).

Ekoinnowacyjność jest więc swoistym kierunkiem myślenia i działania, wyznaczającym podstawowe ścieżki rozwoju, nazywanego dziś rozwojem zrównoważonym. Przedsięwzięcia o tym charakterze prowadzone w przedsiębiorstwach mogą przyjmować charakter naprawczy lub zapobiegawczy¹⁰.

Zrównoważony rozwój powinien zagwarantować równowagę między wzrostem gospodarczym a ochroną środowiska naturalnego w celu zapewnienia społeczeństwu wysokiej jakości życia¹¹. Koncepcja zrównoważonego rozwoju ma na celu zapobieganie procesom negatywnym w odniesieniu do środowiska i wymaga akceptacji społecznej funkcjonowania przedsiębiorstw. Idea zrównoważonego rozwoju będzie spełniona, gdy przy maksymalnym rozwoju ekonomicznym przedsiębiorstwa chronione będzie środowisko, a także, gdy w dłuższej perspektywie czasowej zostaną odnowione zasoby¹².

⁸ H. Kruk: Ekoinnowacje jako czynnik rozwoju regionalnego, (w:) L. Woźniak, J. Strojny, E. Wojnicka (red.), Ekoinnowacyjność dziś i jutro – wyzwania, bariery rozwoju oraz instrumenty wsparcia, PARP, Warszawa 2010, s. 135.

⁹ A. Lulewicz-Sas: Ewolucja drogą do zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw, (w:) B. Powichrowska (red.), Przedsiębiorstwo w warunkach zrównoważonej gospodarki opartej na wiedzy, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Białystok 2011, s. 56.

¹⁰ I. Wielewska: Ecological Investment Projects in the Scope of Activity of Agribusiness Enterprises – Selected Issues, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2013, t. 15, z. 3, s. 373.

¹¹ W. Sobczyk: Sustainable development of rural areas, Problems of Sustainable Development 2014, vol. 9, nr 1, s. 119.

¹² I. Wielewska: Ecological investments as a necessary condition for sustainable development of agribusiness companies, (in:) Economic Science for Rural Development. Proceedings of the International Scientific Conference, nr 39, Latvia University of Agriculture, Jelgava 2015, s. 47-56.

W efekcie wdrożenia ekoinnowacji pojawiają się liczne korzyści nie tylko natury ekonomicznej, ale również środowiskowej i społecznej. Wynika to z charakteru tych produktów, który kształtowany jest poprzez koncepcję zrównoważonego rozwoju, rozumianą często jako zobowiązanie do równoczesnego zaangażowania w trzy następujące filary: „ekonomiczny wzrost, ekologiczna równowaga i społeczny postęp”¹³. Stąd też ekoinnowacje można rozpatrywać w trzech wymiarach:

- ekologicznym (coraz niższa podaż deficytowych, droższych surowców, ograniczona pojemność środowiska na odpady, załamanie się wielu ekosystemów lub ich elementów itd.),
- społecznym (poszukiwanie nowych, stabilnych miejsc pracy, zwiększenie bezpieczeństwa stanowisk pracy oraz zdrowotnego bezpieczeństwa wykorzystywanych produktów itd.),
- ekonomicznym (poszukiwanie rozwiązań tańszych, szczególnie w warunkach niezbędnej internalizacji wszystkich kosztów produkcji i konsumpcji)¹⁴.

Do czynników wpływających na wprowadzenie ekoinnowacji należą nie tylko zainteresowania konsumentów ochroną środowiska, czy różnego rodzaju korzyści, ale także czynniki związane ze specyfiką przedsiębiorstwa (jego wielkość, branża, kultura) oraz czynniki makroekonomiczne, uwarunkowania prawne, czy wsparcie instytucjonalne.

Przedsiębiorstwa, wprowadzając ekoinnowacje, często napotykać na wiele barier. Z analizy literatury przedmiotu wynika, że główną przeszkodę w rozwoju ekoinnowacji stanowi czynnik ekonomiczny (brak własnych środków). Przedsiębiorstwa w niewielkim stopniu wykorzystują źródła zewnętrzne, takie jak kredyty, pożyczki i fundusze UE. Samo aplikowanie o środki z tych funduszy przysparza przedsiębiorcom pewnych problemów, co zniechęca ich do ubiegania się o nie. Przyczyną braku zainteresowania wprowadzaniem ekoinnowacji na rynek jest też brak wiedzy, brak doświadczenia i niewielkie zasoby ludzkie¹⁵.

Podsumowując, należy stwierdzić, że prawdziwe ekoinnowacje to takie, które minimalizują zanieczyszczenia środowiska i nie powodują konfliktów społecznych, a zwłaszcza ekologicznych.

Metody badań

Badania przeprowadzono w drugim kwartale 2019 roku w przedsiębiorstwach agrobiznesu zlokalizowanych na terenie obszarów wiejskich województwa pomorskiego metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety i kwestionariusza ankiety jako narzędzi badawczych. Kwestionariusz skierowany był do właścicieli, kierow-

¹³ B. Ziółkowski: Potencjał zmian cywilizacyjnych wynikających ze zrównoważonego rozwoju, (w:) L. Woźniak, J. Strojny, E. Wojnicka (red.), Ekoinnowacyjność dziś i jutro – wyzwania, bariery rozwoju oraz instrumenty wsparcia, PARP, Warszawa 2010, s. 27.

¹⁴ L. Woźniak: Możliwe kierunki rozwoju ekoinnowacyjności, (w:) L. Woźniak, J. Strojny, E. Wojnicka (red.), Ekoinnowacyjność dziś i jutro – wyzwania, bariery rozwoju oraz instrumenty wsparcia, PARP, Warszawa 2010, s. 8.

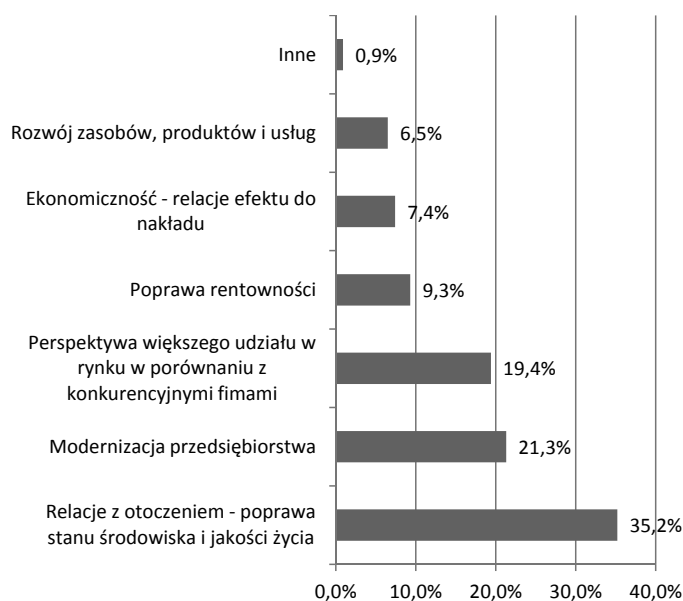
¹⁵ D.K. Zuzek: Determinanty rozwoju ekoinnowacji w sektorze MSP na przykładzie województwa małopolskiego, RN SERiA 2015, tom XVII, zeszyt 1, s. 241.

ników bądź osób zajmujących się ochroną środowiska w firmie. Dobór próby był celowy – przedsiębiorstwa musiały prowadzić swoją działalność na terenie województwa pomorskiego i wdrożyły inwestycje ekologiczne w latach 2015-2018. Następnie, w doborze losowym, wyłoniono 108 firm należących do sektora małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu inwestujących głównie w OZE. Zebrany materiał poddany został analizie statystycznej, następnie omówiony i zaprezentowany graficznie w formie wykresów.

Wyniki badań

Aby innowacje można było nazwać eko, muszą być korzystne dla środowiska naturalnego, dlatego działania zapobiegające powstawaniu uciążliwości dla środowiska stanowią istotę inwestycji ekologicznych. „Zadaniem inwestycji ekologicznych jest zapoczątkowanie efektów gospodarczych i społecznych niezbędnych dla funkcjonowania, a także rozwoju poszczególnych elementów gospodarki”¹⁶.

Każda nowość wiąże się z ryzykiem przedsiębiorcy, zarówno tego dużego, jak i tego małego, dlatego, planując jakiegokolwiek wprowadzanie zmian, należy podejść konstruktywnie do innowacyjności. Wiedza i innowacyjność są bowiem czynnikiem warunkującym skuteczne funkcjonowanie przedsiębiorstwa. W badanych przedsiębiorstwach główny powód wprowadzania innowacji ekologicznych był zróżnicowany (rys. 1).



Rysunek 1. Główny powód wprowadzenia ekoinnowacji w badanych przedsiębiorstwach [%]

Źródło: opracowanie własne.

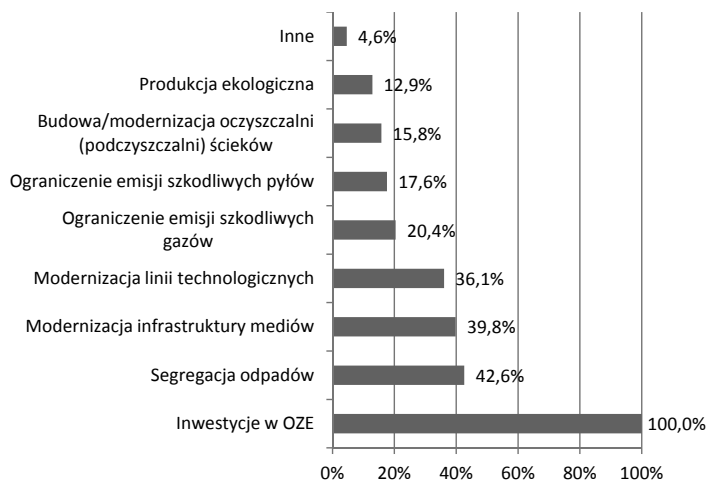
¹⁶ D. Burzyńska: Rola inwestycji ekologicznych w zrównoważonym rozwoju gmin, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012, s. 29.

Głównym powodem wprowadzenia ekoinnowacji w większości badanych przedsiębiorstw było zmniejszenie obciążenia środowiska przyrodniczego poprzez racjonalne używanie zasobów naturalnych. Działania innowacyjne w zakresie rozwiązań proekologicznych podejmowane były z reguły przy okazji modernizacji przedsiębiorstwa. Również perspektywa większego udziału w rynku w porównaniu z konkurencyjnymi firmami była bodźcem do wprowadzania ekoinnowacji w badanych przedsiębiorstwach agrobiznesu. Dla części badanych firm powodem była poprawa rentowności, ekonomiczność ekoinwestycji, czy też rozwój zasobów, produktów i usług.

W przedsiębiorstwach obszary działania wyznaczone są przez różnorodne aspekty zrównoważonego rozwoju. Chodzi tu o integrację takich płaszczyzn, jak:

- przyrodniczo-ekologicznej (ochrona przyrody i krajobrazu),
- technicznej (nowe technologie, oszczędność surowców, czystsza produkcja),
- ekonomicznej (podatki, subsydia i inne instrumenty ekonomiczne),
- społecznej (niezwykle istotne jest w polskich warunkach rozwiązanie problemu bezrobocia),
- moralnej (kwestia odpowiedzialności człowieka za człowieka i za przyrodę),
- prawnej (prawo ochrony środowiska),
- politycznej (formułowanie strategii rozwoju zrównoważonego, jej wdrażanie i kontrola)¹⁷.

Badane przedsiębiorstwa, w celu poprawy wizerunku i uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku, prowadziły różnego rodzaju rozwiązania innowacyjne na rzecz ochrony środowiska i przeznaczają na ten cel swoje nakłady (rys. 2).



Rysunek 2. Przeznaczenie nakładów na ekoinnowacje* [%]

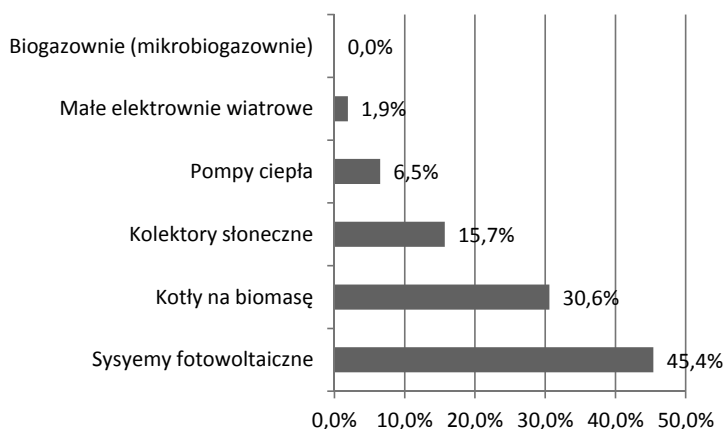
*badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: opracowanie własne.

¹⁷ A. Pawłowski: Turystyka dla zrównoważonego rozwoju – przykład Roztocza, https://www.kul.pl/art_3754.html (dostęp: 12.12.2019).

Wśród badanych przedsiębiorstw podstawowym aspektem ekoinnowacji były inwestycje w odnawialne źródła energii. Wszystkie z badanych firm przeznaczyły nakłady na ten cel. Wśród badanych podmiotów przeprowadzana była też szczegółowa segregacja odpadów. Poza tym ekoinnowacje polegały na modernizacji infrastruktury mediów, czy modernizacji linii technologicznych. Przedsiębiorstwa inwestowały również w urządzenia do ograniczania emisji szkodliwych gazów i pyłów, w budowę podoczyszczalni ścieków oraz produkcję ekologiczną.

Jednym z czołowych przykładów ekoinnowacji są technologie wykorzystania energii odnawialnej i niewyczerpywalnej. Odnawialne źródła energii wspomagają poszanowanie zasad zrównoważonego rozwoju w kontekście gospodarowania energią. Rodzaje inwestycji OZE wdrożone przez badane przedsiębiorstwa agrobiznesu prezentuje rysunek 3.



Rysunek 3. Rodzaje inwestycji OZE podejmowane w badanych przedsiębiorstwach [%]

Źródło: opracowanie własne.

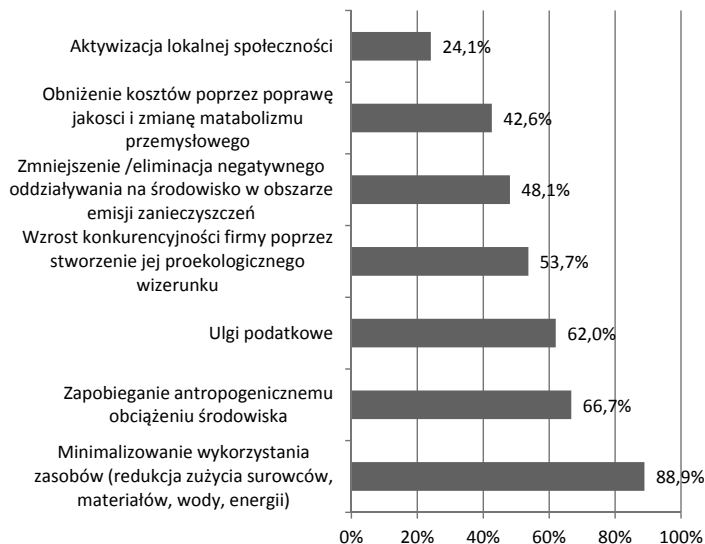
W ostatnich latach polityka przeciwdziałania zmianom klimatycznym (przede wszystkim redukcji emisji CO₂ do atmosfery) wsparła inwestycje i ożywiła zainteresowanie wykorzystaniem energii słonecznej, geotermalnej, wiatrowej, wodnej oraz biomasy¹⁸.

W badanych przedsiębiorstwach inwestycje OZE to przede wszystkim systemy fotowoltaiczne i kotły na biomasę. W mniejszym zakresie ekoinwestycje obejmowały kolektory słoneczne, pompy ciepła i małe elektrownie wiatrowe. Żadne z badanych przedsiębiorstw agrobiznesu nie zainwestowało w biogazownię.

Jak wynika z badań, przedsiębiorstwa działające prośrodowiskowo osiągają różnego rodzaju korzyści (rys. 4).

Wśród korzyści z wdrażania ekoinnowacji ankietowani najczęściej wymieniali minimalizowanie wykorzystania zasobów, tj. redukcję zużycia surowców, materiałów, wody, a zwłaszcza energii poprzez inwestycję w OZE, zapobieganie obciążeniu środowiska na-

¹⁸ B. Ziółkowski: Potencjał zmian cywilizacyjnych..., op. cit., s. 29.



Rysunek 4. Korzyści z wdrażania ekoinnowacji w badanych przedsiębiorstwach* [%]
*badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź

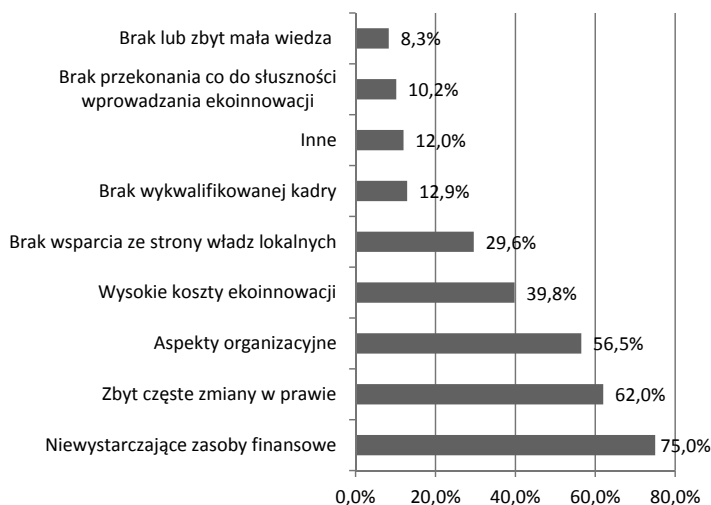
Źródło: opracowanie własne.

turalnego, ulgi podatkowe, ponadto wzrost konkurencyjności firmy oraz zmniejszenie, a niekiedy nawet eliminację negatywnego oddziaływania na środowisko w obszarze emisji zanieczyszczeń.

Przedsiębiorstwa mimo chęci do wprowadzania ekoinnowacji napotykają często na wiele barier, które uniemożliwiają im podjęcie działalności w tym kierunku (rys. 5).

Podstawową barierą, dla większości ankietowanych, występującą przy wdrażaniu ekoinwestycji były niewystarczające zasoby finansowe. Zdaniem badanych, pomimo istnienia wielu źródeł pozyskiwania funduszy konieczny był wkład własny, którego w wielu firmach brakowało. Również istotną barierę stanowił dostęp do kapitału obcego z uwagi np. na brak historii finansowej pozwalającej na ocenę wiarygodności przedsiębiorstwa czy brak wystarczających zabezpieczeń spowalniających bądź uniemożliwiających zaciągnięcie kredytu czy pożyczki.

Dla większości badanych firm barierę stanowiły zbyt częste zmiany w prawie i niejasności przepisów dotyczących ochrony środowiska. Przeszkodę upatrywano też w aspektach organizacyjnych firmy. Ponadto ankietowani za barierę dla wdrażania ekoinnowacji uznali wysokie koszty innowacji ekologicznych, brak wsparcia ze strony władz lokalnych oraz w mniejszym zakresie brak wykwalifikowanej kadry, czy też brak przekonania co do słuszności wprowadzania ekoinnowacji. Istotną barierą był też brak wiedzy bądź znajomość tematu w nikłym zakresie.



Rysunek 5. Bariery powodujące niechęć do wprowadzania ekoinnowacji w badanych przedsiębiorstwach* [%]

*badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Waga problemów ochrony środowiska w działaniu przedsiębiorstw przyczyniła się do wzrostu zainteresowania tą sferą inwestowania. Innowacje ekologiczne stanowią dziś fundamentalną formę realizacji dla przedsiębiorstw zadań w dziedzinie ochrony środowiska wynikających z koncepcji zrównoważonego rozwoju¹⁹. Wizerunek firmy jest przez konsumentów oceniany zarówno pod kątem jakości usług, ekologicznego wytwarzania produktów, jak i odpowiedzialności za otoczenie, w którym przedsiębiorstwo działa. Działalność firm w kierunku rozwoju strategii opartej na ekoinnowacjach jest szansą przetrwania i zachowania wiodącej pozycji na konkurencyjnym rynku. Należy zaznaczyć, że „przedsiębiorstwa nieprzyjazne środowisku, będą coraz częściej eliminowane przez społeczności lokalne i napotkają poważne trudności ekonomiczne. Tak więc ochrona środowiska nie jest tylko dodatkowym kosztem lub brakiem korzyści, ale warunkiem rozwoju, a często i przetrwania”²⁰.

Badania wykazały, że głównie troska o stan środowiska naturalnego, modernizacja przedsiębiorstwa czy też perspektywa większego udziału przedsiębiorstwa w rynku w porównaniu z konkurencyjnymi firmami stanowiły główny powód podjęcia decy-

¹⁹ I. Wielewska: Inwestycje proekologiczne w agrobiznesie a zrównoważony rozwój obszarów wiejskich województwa pomorskiego, *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, seria Oeconomica*, nr 301(71), Szczecin 2013, s. 144.

²⁰ A. Pacana: System zarządzania środowiskiem według norm ISO serii 14000, (w:) J. Łunarski, A. Pacana, R. Perłowski, D. Stadnicka, A. Zając-Plezia, W. Zielecki (red.), *Zarządzanie środowiskiem*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2002, s. 90-121.

zji o wdrażaniu ekoinnowacji. Czynnikiem determinującym poniesienie nakładów na ekoinnowacje były też ulgi podatkowe (co pozytywnie wpłynęło na obniżenie kosztów w firmie) i wzrost konkurencyjności poprzez poprawę wizerunku firmy. Badania wskazały, że przedsiębiorstwa, mimo chęci do wprowadzania ekoinnowacji, często napotykały na wiele barier, które uniemożliwiały bądź utrudniały ich wprowadzenie. Do najważniejszych należą: ograniczenia finansowe, wysokie koszty ekoinnowacji i prowadzenie działalności w warunkach niepewności rynkowej.

Podsumowując, należy stwierdzić, że wśród przedsiębiorców województwa pomorskiego występuje duże zainteresowanie ekoinnowacjami. Jednak mimo przyrostu inwestycji przyjaznych środowisku, wiedza na temat istnienia alternatywnych, w stosunku do konwencjonalnych, rozwiązań innowacyjnych zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju w dalszym ciągu dociera do przedsiębiorców powoli.

Literatura

- Burzyńska D.: Rola inwestycji ekologicznych w zrównoważonym rozwoju gmin, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012.
- Ekoinnowacje, klucz do przyszłej konkurencyjności Europy, Komisja Europejska, <https://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/ecoinnovation/pl.pdf> (dostęp: 12.12.2019).
- Głodek P., Gołębiowski M.: Finansowanie innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach, WIP, Warszawa 2006.
- Jones E., Harrison D., McLaren J.: Managing Creative Eco-Innovation, Structuring Outputs from Ecoinnovation Projects, "The Journal of Sustainable Project Design" 2001, vol. 1(1).
- Kruk H.: Ekoinnowacje jako czynnik rozwoju regionalnego, (w:) L. Woźniak, J. Strojny, E. Wojnicka (red.), Ekoinnowacyjność dziś i jutro – wyzwania, bariery rozwoju oraz instrumenty wsparcia, PARP, Warszawa 2010.
- Lulewicz-Sas A.: Ewolucja drogą do zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw, (w:) B. Powichrowska (red.), Przedsiębiorstwo w warunkach zrównoważonej gospodarki opartej na wiedzy, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Białystok 2011.
- Pacana A., System zarządzania środowiskiem według norm ISO serii 14000, (w:) J. Łunarski, A. Pacana, R. Perłowski, D. Stadnicka, A. Zając-Plezia, W. Zielecki (red.), Zarządzanie środowiskiem, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2002.
- Pawłowski A.: Turystyka dla zrównoważonego rozwoju – przykład Roztocza, https://www.kul.pl/art_3754.html (dostęp: 12.12.2019).
- Sinclair-Desgagne B., Feigenbaum D., Pawlak É.: The Integrated Product Policy and the Innovation Process: An Overview, Scientific Series, CIRANO, Montreal 2003.
- Sobczyk W.: Sustainable development of rural areas, Problems of Sustainable Development 2014, vol. 9, nr 1.
- Sosnowska A.: Jak wdrażać innowacje technologiczne w firmie. Poradnik dla przedsiębiorców, PARP, Warszawa 2005.
- Węgrzyn G.: Ekoinnowacje w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej, „Ekonomia i Środowisko” 2013, nr 3(46).
- Wielewska I., Ecological investments as a necessary condition for sustainable development of agribusiness companies, (in:) Economic Science for Rural Development. Proceedings of the International Scientific Conference. Latvia University of Agriculture, Jelgava 2015, nr 39.

- Wielewska I.: Ecological Investment Projects in the Scope of Activity of Agribusiness Enterprises – Selected Issues, RN SERIA 2013, t. 15, z. 3.
- Wielewska I.: Inwestycje proekologiczne w agrobiznesie a zrównoważony rozwój obszarów wiejskich województwa pomorskiego, Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, seria Oeconomica, nr 301(71), Szczecin 2013.
- Woźniak L.: Możliwe kierunki rozwoju ekoinnowacyjności, (w:) L. Woźniak, J. Strojny, E. Wojnicka (red.), Ekoinnowacyjność dziś i jutro – wyzwania, bariery rozwoju oraz instrumenty wsparcia, PARP, Warszawa 2010.
- Woźniak L., Ziółkowski B.: Paradygmat ekonomii ekologicznej jako stymulator ekoinnowacyjności (w:) L. Woźniak, J. Krupa, J., Grzesik (red.), Innowacje ekologiczne w rozwoju społeczno-gospodarczym, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.
- Ziółkowski B.: Potencjał zmian cywilizacyjnych wynikających ze zrównoważonego rozwoju, (w:) L. Woźniak, J. Strojny, E. Wojnicka, Ekoinnowacyjność dziś i jutro – wyzwania, bariery rozwoju oraz instrumenty wsparcia (red.), PARP, Warszawa 2010.
- Zuzek D.K.: Determinanty rozwoju ekoinnowacji w sektorze MSP na przykładzie województwa małopolskiego, RN SERIA 2015, t. XVII, z. 1.

Determinants of the development of eco-innovations in agribusiness

Summary. The aim of the article was to indicate determinants of the development of eco-innovations implemented in agribusiness companies and chief barriers that trigger reluctance towards investments of ecological nature. Research was conducted in rural areas of Pomorskie Province in the second quarter of 2019 among owners, managers and others who operate in the field of environment protection. The research showed that, besides environmental benefits, the decisive factor for the implementation of eco-innovations are the economical and social benefits. The surveyed companies mostly invested in RES, waste segregation and modernization of existing technological lines. Also, certain barriers were indicated which agribusiness companies still encounter. The most important of those include outmoded infrastructure, financial limitations, high cost of eco-innovations and operating in the conditions of market instability.

Key words: eco-innovations, environmental protection, agribusiness companies, sustainable development

Paulina L. Wiza✉, Norbert Szalaty, Dawid Jabkowski

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Poziom świadomości konsumentów w zakresie terroryzmu żywnościowego jako przykład współczesnego zagrożenia dla przemysłu rolno-spożywczego

Streszczenie. Celem artykułu było zaprezentowanie świadomości konsumentów z zakresu terroryzmu żywnościowego jako nowego zagrożenia w przemyśle spożywczym. Terroryzm żywnościowy to nowe zjawisko, które w XXI wieku stanowi wyzwanie dla przemysłu spożywczego. Polega na celowym skażeniu żywności przy wykorzystaniu substancji biologicznych, chemicznych i fizycznych. Na każdym etapie produkcji żywności może dojść do intencjonalnego skażenia żywności. Do zrealizowania celu zastosowano badania ankietowe, które zostały przeprowadzone z wykorzystaniem portalu internetowego. W badaniach wzięło udział 120 respondentów z Wielkopolski. Na podstawie literatury przedmiotu oraz przeprowadzonych badań ankietowych stwierdzono, iż konsumenci nie są w pełni świadomi, że żywność może być celem ataku terrorystów. Według badanych osób, terroryzm żywnościowy ma charakter globalny i może wystąpić na każdym etapie łańcucha żywnościowego. Z racji, że terroryzm żywnościowy jest zjawiskiem nowym w gospodarce, metody wykorzystywane przez terrorystów oraz potencjalne skutki zagrożenia nie są do końca znane.

Słowa kluczowe: terroryzm żywnościowy, bezpieczeństwo żywności, przemysł spożywczy, nowe zagrożenia

Wstęp

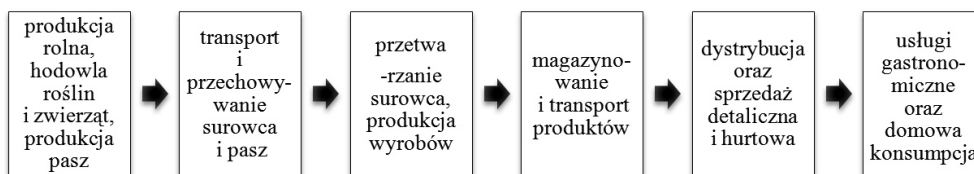
Z postępującym rozwojem cywilizacyjnym wiążą się nowe zagrożenia, stanowiące wyzwanie dla współczesnych przywódców państw. Do wspomnianych problemów zaliczyć można m.in. terroryzm, który istotnie wpływa zarówno na zachowanie bezpieczeństwa państw, jak i ich obywateli¹. Początki terroryzmu sięgają lat 60. ubiegłego stulecia, jed-

¹ A. Merari: Terrorism as a Strategy of Insurgency, „Terrorism and Political Violence” 1993, nr 5(4), s. 213-251; A. Rożej: Terroryzm jako zagrożenie współczesnego bezpieczeństwa (Terrorism as a threat to today's security), „Scientific Journals of the Siedlce University of Natural Sciences and Humanities” 2013, 99, s. 293-306.

nak do dziś zakłóca on porządek publiczny na całym świecie, przyczyniając się do naruszenia norm prawnych, a także moralnych².

Przedmiotem współczesnego terroryzmu może być także żywność, która wraz z łańcuchem żywnościowym mogą stanowić cel ataku o skutkach niezwykle rozległych i dotkliwych zarówno dla każdego obywatela, jak też gospodarki kraju i świata². Według Kirchera, choć prawdopodobieństwo takiego ataku wydaje się niskie, związane z nim konsekwencje dla społeczeństwa i gospodarki są szczególnie poważne i trudne do przewidzenia³. W maju 2002 roku Światowa Organizacja Zdrowia (World Health Organization) zatwierdziła dokument o nazwie „Terrorist Threats to Food: Guidance for Establishing and Strengthening Prevention and Response System”, w którym to terroryzm żywnościowy definiuje jako „akt lub groźby umyślnego skażenia żywności dla spożycia przez człowieka z użyciem czynników chemicznych, biologicznych lub radiologicznych w celu wyrządzenia szkody, a nawet śmierci ludności cywilnej i/lub zakłócenia stabilności społecznej, ekonomicznej i politycznej”⁴.

Zjawisko terroryzmu żywnościowego jest zjawiskiem występującym na szeroką skalę w gospodarce światowej. Według współczesnych badaczy, terroryzm żywnościowy obejmuje swym zakresem wszystkie obszary łańcucha żywnościowego (rys. 1).



Rysunek 1. Zakres terroryzmu żywnościowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie C.L. Lorenzen: Food Defense: Protecting the Food Supply from Intentional Harm, University of Missouri Extension 2008, www.extension.missouri.edu (dostęp: 3.11.2016); PAS 96:2014. Guide to protecting and defending food and drink from deliberate attack. The British Standards Institution 2014, www.food.gov.uk/sites/default/files/pas96-2014-food-drink-protection-guide.pdf (dostęp: 3.12.2014); M. Wiśniewska: Systemowe zarządzanie obroną żywności i przed terroryzmem (Systemic management of the protection of food against terrorism), Gdańsk 2016: Publishing House of the Gdansk University.

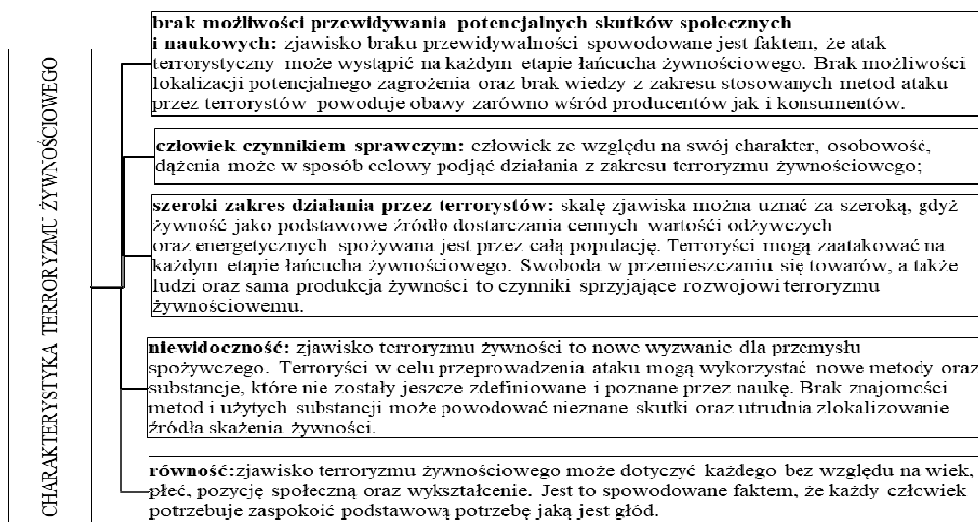
Terroryzm żywnościowy jest istotnym wyzwaniem XXI wieku dla sektora rolno-spożywczego. Dotyczy on całej gospodarki światowej oraz podmiotów gospodarczych (pro-

² R. Borkowski: Terroryzm jako patologia społeczna. Terroryzm a broń masowego rażenia. Diagnoza, poglądy, wnioski (Terrorism as a social pathology. Terrorism and weapons of mass destruction. Diagnosis, opinions, conclusions). AON Scientific Journals 2003, 1(50), s. 73-79; BRC: BRC Global Standard for Food Safety. Issue 6, British Retail Consortium, TSO, London 2011; B. Hoffman: Inside Terrorism, Columbia University Press, New York 2006, s. 43.

³ A. Kircher: Call for Help – Defending the Food Supply, „Domestic Preparedness Journal” 2014, vol. 10, issue 1, ss. 5-6.

⁴ K.C. Nwoko: Food Terrorism in Nigeria: Fears, Possibilities and Action, „Journal of Politics and Law” 2011, nr 4(1), s. 159-165.

ducentów żywności oraz konsumentów)⁵. Terroryzm żywnościowy ma istotny wpływ na bezpieczeństwo żywności. Sposób definiowania pojęcia terroryzmu żywnościowego przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Cechy charakterystyczne terroryzmu żywnościowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Wiśniewska: Systemowe zarządzanie obroną żywności i przed terroryzmem (Systemic management of the protection of food against terrorism), Gdańsk 2016; Publishing House of the Gdansk University; S. Brunert, P. Delvenne, F. Claisse: Food Chain Security and Vulnerability, (w:) H. Alpas, B. Cirakoglu (eds.), Food Chain Security. Springer Science+Business Media B.V., Dordrecht 2010, s. 11-22; Food Safety and Inspection Service: Guide to Developing a food defense plan for warehouse and distribution centers, USDA, FSIS 2008, www.fsis.usda.gov (dostęp: 3.11.2016).

Terroryzm żywnościowy jest trudnym do zidentyfikowania zjawiskiem. W celu przeprowadzenia ataku terrorystycznego z wykorzystaniem żywności, można wskazać wiele metod. Z tego też względu wyróżnia się kilka odmian terroryzmu żywnościowego (tab. 1)⁶.

Celem artykułu było ukazanie, na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych, świadomości konsumentów w aspekcie nowego zagrożenia występującego w przemyśle spożywczym jakim jest terroryzm żywnościowy.

Materiał i metoda

Jako materiał źródłowy wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w okresie od połowy października do początku listopada 2018 roku na terenie wojewódz-

⁵ SecuFood: Security of Food Supply Chain 2010, www.secufood.unicamus.it (dostęp: 15.08.2016); C.A. Wallace, W.H. Sperber, S.E. Mortimore: Food Safety for the 21st Century. Managing HACCP and Food Safety Throughout the Global Food Chain, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, Oxford 2011, s. 126.

⁶ S.S. Morse: Biological and chemical terrorism, „Technology in Society” 2003, vol. 25, s. 557-563.

Tabela 1. Rodzaje terroryzmu żywnościowego

Odmiana terroryzmu żywnościowego	Charakterystyka
BIOTERRORYZM	Jedna z najczęstszych form stosowania terroryzmu żywnościowego. Bioterroryzm zdefiniowano jako „celowe skażenie żywności z użyciem czynników biologicznych, do których zaliczono bakterie, wirusy, grzyby oraz pleśnie, aby wywołać chorobę lub śmierć ludzi oraz zwierząt” [*] .
AGROTERRORYZM	Odmiana terroryzmu żywnościowego związana z pierwszym ogniwem łańcucha żywnościowego, tzn. z produkcją pierwotną (rolnictwo). Terroryzm rolniczy (agroterroryzm) zdefiniowano jako „celowe wywołanie choroby zwierząt lub roślin w celu wzbudzenia obaw co do bezpieczeństwa żywności oraz wywołanie strat gospodarczych” ^{**} . W celu przeprowadzenia agroterroryzmu wykorzystywane są drobnoustroje, które mogą wywołać u zwierząt takie choroby, jak brucelozę lub wąglik.
EKOTERRORYZM	Odmiana terroryzmu żywnościowego, która ma na celu zniszczenie środowiska naturalnego. Ekoterroryzm zdefiniowano jako „użycie lub zagrożenie związane z użyciem przemocy wymiarze przestępczym wobec ludzi oraz ich własności poprzez zorientowane środowiskowe grupy lokalne, w celach politycznych” ^{***} . Ekoterroryzm stosowany jest przez radykalnych ekologów, którzy dla swoich idei mogą przyczynić się do celowego skażenia środowiska.
CYBERTERRORYZM	Odmiana terroryzmu żywnościowego z zastosowaniem nowych technologii. Metodą wykorzystywaną przez terrorystów w celu przeprowadzenia ataku jest internet. Terroryci z użyciem internetu atakują serwery przedsiębiorstw rolno-spożywczych, laboratoriów oraz instytucji, które nadzorują produkcję żywności.
TERRORYZM CHEMICZNY	Forma terroryzmu żywnościowego, w której do celowego skażenia żywności wykorzystuje się czynnik chemiczny, tj. pestycydy, środki owadobójcze, cyjanki oraz związki rtęci.
TERRORYZM FIZYCZNY	Odmiana terroryzmu żywnościowego z wykorzystaniem czynnika fizycznego (odłamki metalu, szkła) w celu umyślnego skażenia żywności.
TERRORYZM RADIOLOGICZNY	Odmiana terroryzmu żywnościowego z użyciem czynnika radiologicznego w celu wywołania zagrożenia życia lub zdrowia ludzi i/lub zwierząt.

^{*}N. Badrie et al.: Public awareness and perception to bio/food terrorism in Trinidad, West Indies. „Internet Journal of Food Safety” 2005, vol. 7, s. 1-3; M. Wiśniewska: Systemowe zarządzanie obroną żywności i przed terroryzmem (Systemic management of the protection of food against terrorism), Gdańsk 2016: Publishing House of the Gdansk University; J.V. Borrelli: Bioterrorism: Prevention, Preparedness and Protection. Nova Publishers, New York 2006, s. 8; W.S. Carus: Bioterrorism and biocrimes. The Illicit Use of Biological Agents Since 1990, Washington, National Defense University. The Minerva Group. Inc. Washington DC 2001, s. 3; W.E. Kliemann, K.L. Ruoft: Bioterrorism: Implications for the Clinical Microbiologists, „Clinical Microbiology Review” 2001, nr 14(2), s. 364-381.

^{**}A. Zawajska: Ekonomiczne motywy i skutki agroterroryzmu (Economic motives behind and consequences of agro-terrorism), Scientific Yearbooks of the Warsaw University of Life Sciences 2011, XII (5), s. 76-81.

^{***}S.M. Berkowicz: Eco-Terrorism/Enviro-Terrorism: Background, Prospects, Countermeasures, (in:) Alpas, H., Berkowicz, S.M., Ermakova, I. (eds.): Environmental Security and Ecoterrorism. Springer Science+Business Media. Dordrecht 2011, s. 15-30; P.H. Gleick: Water and

terrorism. „Water Policy” 2006, vol. 8, s. 481-503; G. Kharlamova: Ecoterrorism: An Ecological-Economic Convergence, (in:) H. Alpas, S.M. Berkowicz, I. Ermakova (eds.): Environmental Security and Ecoterrorism, Springer Science+Business Media, Dordrecht 2011, s. 31-37; G. Kharlamova: Ecoterrorism: An Ecological-Economic Convergence, (in:) L. Buell: What is called ecoterrorism. Gramma: „Journal of Theory and Criticism” 209, no. 16, ss. 153-166; D. Long: Ecoterrorism. Facts on File Inc., New York 2004, s. 2-3.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Wiśniewska: Systemowe zarządzanie obroną żywności i przed terroryzmem (Systemic management of the protection of food against terrorism), Gdańsk 2016: Publishing House of the Gdansk University, M.M. Caldas, S. Perz: Agro-terrorism? The causes and consequences of the appearance of witch's broom disease in cocoa plantations of southern Bahia, Brazil. Geoforum 2013, vol. 47, ss. 147-157; D.D. Cartmell, M.A. Ashlok, J.G. Leising: Agroterrorism. Implications For Effective Crisis Management in Agricultural Communication, (in:) Proceedings of the 31th Annual National Agricultural Education Research Conference, May 27-28, Department of Agricultural Education, St. Louis 2004, s. 144-153; K. Chomiczewski: Zagrożenie bioterroryzmem (Risk of bioterrorism), „Przegląd Epidemiologiczny” 2003, 2, s. 349-353; J.W. Foxell: The terrorist threat to U.S. food security, „American Policy Foreign Interest” 2003, 2(25), s. 99-126; J.A. Herrmann: Agricultural terrorism: the US perspective, (in:) Ecosystem Health and Sustainable Agriculture, L. Norrgren, J. Levengood (ed.), Uppsala University Press. Uppsala 2011, s. 338-348; B. Hoffman: Inside Terrorism. Columbia University Press, New York 2006, s. 43; R. Knutson et al.: Accidental and deliberate microbiological contamination in the feed and food chains – How biotraceability may improve the response to bioterrorism, „International Journal of Food Microbiology” 2011, vol. 145, suppl. 1, ss. 123-128; N.A. Linacre, B. Koo, M.W. Rosegrant, S. Msangi, J. Falck-Zepeda, J. Gaskell, J. Komen, M.J. Cohen, and R. Birner: Security analysis for agroterrorism: applying the threat, vulnerability, consequence framework to developing countries, EPT Discussion Paper 138. International Food Policy Research Institute. Washington 2005; J. Monke: Agroterrorism: Threats and Preparedness, CRS Report on Congress. Congressional Research Service 2007, www.fas.org/sgp/crs/terror/RL32521.pdf (dostęp: 23.07.2019); P.L. Meinhardt: Water and Bioterrorism: Preparing for the Potential Threat to U.S. Water Supplies and Public Health. Annual Review of Public Health 2005, vol. 26, s. 213-237; T.J. Holt, J.D. Freilich, S.M. Chermak: Exploring the Subculture of Ideologically Motivated Cyber-Attackers. „Journal of Contemporary Criminal Justice” 2017, 33(3), s. 212-233; P.C. Reich: Law, Policy, and Technology: Cyberterrorism, Information Warfare, and Internet Immobilization: Cyberterrorism, Information Warfare, and Internet Immobilization. Hershey, PA: Information Science Reference 2012, s. 354; CDC: Emergency Preparedness and Response, U.S. Centers for Disease Control and Prevention, www.emergency.cdc.gov (dostęp: 10.08.2016); Z. Duda: Bioterroryzm a bezpieczeństwo żywności (Bioterrorism and food safety), „Przemysł Spożywczy” 2002, 12, s. 16; L. Manning, R.N. Baines, S.A. Chadd: Deliberate contamination of the food supply chain, „British Food Journal” 2005, vol. 107, issue 4, s. 225-245; M.A.F. Sekheta, et al.: Terrorist threats to Food and Water Supplies and the Role of HACCP implementation as One of the Major Effective and Preventive Measures, „Internet Journal of Food Safety” 2006, vol. 8, s. 30-34.

twą wielkopolskiego. Badania miały zatem charakter regionalny. Respondenci zostali dobrani w sposób losowy. Ankieta została przeprowadzona z wykorzystaniem jednego z portali ankietowych, na którym został zamieszczony kwestionariusz ankietowy. W badaniach uczestniczyło 120 respondentów różniących się od siebie takimi kryteriami, jak:

pleć, wiek, miejsce zamieszkania oraz poziom wykształcenia. Kwestionariusz ankiety skierowany do respondentów zawierał 15 pytań. Dotyczyły one między innymi: znajomości definicji terroryzmu żywnościowego, metod przeprowadzania terroryzmu żywnościowego, zagadnień związanych z osiągnięciem przez terrorystów określonych celów, a także reakcji państwa w zakresie terroryzmu żywnościowego. Zrealizowane badania ankietowe umożliwiły pozyskanie obszernych informacji, których całkowita prezentacja ograniczona jest objętościowymi ramami artykułu. Dlatego przedstawiono wybrane wyniki, zwracając uwagę na zagadnienia związane z wytyczonym celem. Uzyskane wyniki mogą stanowić źródło informacji o świadomości konsumentów z zakresu problematyki terroryzmu żywnościowego, a tym samym stać się przyczynkiem do dalszych i pogłębionych analiz.

Wyniki badań własnych

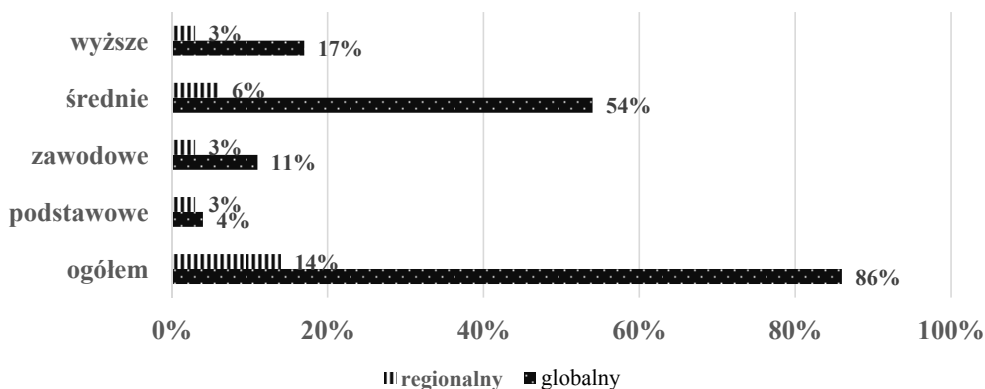
W badaniach uczestniczyło 120 ankietowanych, z czego 75% stanowiły kobiety (90 osób), a 25% mężczyźni (30 osób). Wśród respondentów największą grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym od 18. do 50. roku życia (około 83%). Rozpatrując aspekt zamieszkania badanych osób, większość stanowili ankietowani zamieszkujący tereny wiejskie (54%). Spośród ankietowanych największą grupę badawczą stanowiły osoby z wykształceniem średnim. Pozostali respondenci deklarowali wykształcenie wyższe, zawodowe, a także podstawowe (tab. 2).

Tabela 2. Struktura respondentów ze względu na płeć, wiek, miejsce zamieszkania i wykształcenie (n = 120)

Struktura respondentów	Kobiety	Mężczyźni	Udział kobiet [%]	Udział mężczyzn [%]	Udział ogółu ankietowanych [%]
1. Płeć	90	30	75,00	25,00	–
Ogółem	120		100,00		–
2. Wiek					
– mniej niż 18 lat	6	3	5,00	2,50	7,50
– 18-50 lat	78	22	65,00	18,33	83,33
– powyżej 50 lat	6	5	5,00	4,17	9,17
3. Miejsce zamieszkania					
– wieś	53	12	44,17	10,00	54,17
– miasto do 50 tys. mieszkańców	22	12	18,33	10,00	28,33
– miasto powyżej 50 tys. mieszkańców	15	6	12,50	5,00	17,50
4. Wykształcenie					
– podstawowe	6	2	5,00	1,67	6,67
– zawodowe	6	10	5,00	8,33	13,33
– średnie	56	16	46,67	13,33	60,00
– wyższe	22	2	18,33	1,67	20,00

Źródło: opracowanie własne.

Według większości ankietowanych deklarujących wykształcenie wyższe, zjawisko terroryzmu ma charakter globalny. Pozostali respondenci stwierdzili, że terroryzm ma wymiar regionalny (rys. 3).



Rysunek 3. Charakter terroryzmu według respondentów z uwzględnieniem ich wykształcenia [%; N = 120]

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonych badań najczęściej wskazywaną odmianą terroryzmu był: terroryzm islamski (około 76% wskazanych odpowiedzi), a także terroryzm polityczny (50% wskazanych odpowiedzi). Spośród 120 respondentów tylko około 16% ankietowanych wskazało odpowiedź terroryzm żywnościowy (tab. 3).

Tabela 3. Znajomość odmian terroryzmu według respondentów z uwzględnieniem ich wykształcenia [%]

Słyszał/a Pan/i o którejś z odmian terroryzmu?*	Wykształcenie ankietowanych				Ogółem liczba odpowiedzi
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	
	Procent wskazanych odpowiedzi [%]				
Terroryzm żywnościowy	0,83	1,66	12,5	0,83	15,83
Terroryzm islamski	5,00	9,16	45	16,66	75,83
Terroryzm separatystyczny	0,83	6,66	13,33	8,33	29,16
Terroryzm polityczny	5,00	5,00	27,50	12,50	50,00
Żaden	0	0	0,83	0	0,83

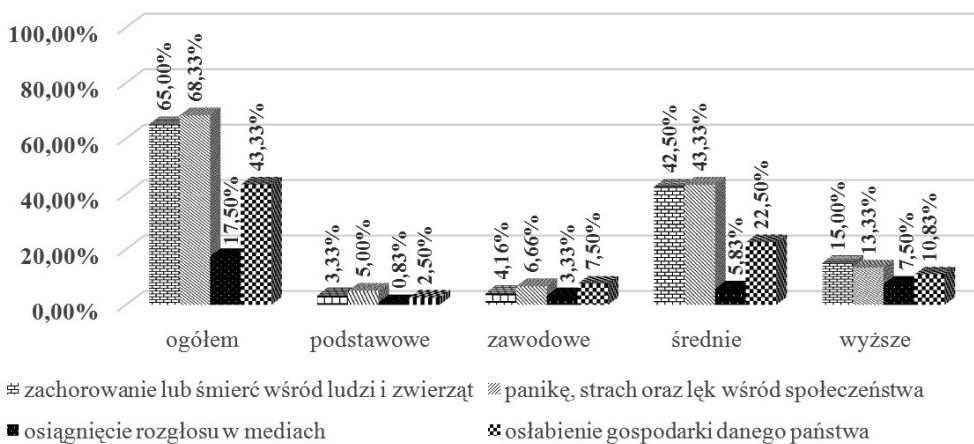
* pytanie wielokrotnego wyboru (N = 120)

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto, spośród 120 ankietowanych 94 osoby (72 kobiety oraz 22 mężczyzn) twierdziły, że żywność może być wykorzystana przez terrorystów do przeprowadzenia ataku terrorystycznego. Pozostała część respondentów, czyli 26 osób (18 kobiet oraz 8 męż-

czyn) uważało, że żywność nie może być wykorzystana przez terrorystów do przeprowadzenia ataku.

W zależności od deklarowanego przez ankietowanych wykształcenia wyszczególniono podstawowe cele ataków terrorystów z użyciem żywności. Według respondentów z wykształceniem średnim, celem ataku terrorystów z użyciem żywności było: wywołanie wśród ludzi i/lub zwierząt choroby i/lub zgonu (43% badanych), a także paniki, strachu oraz lęku (43% badanych osób z wykształceniem średnim wybrało taką odpowiedź). Zdaniem około 11% ankietowanych, celem terrorystów było osłabienie zarówno gospodarki światowej, jak i konkretnego państwa. Około 8% respondentów uważało, że terroryści, poprzez przeprowadzanie celowego skażenia żywności, chcą osiągnąć rozgłos w mediach. Ankietowani z wykształceniem wyższym stwierdzili, że terroryści poprzez celowe skażenie żywności chcą doprowadzić do dużej liczby zachorowań i/lub zgonów wśród ludzi i/lub zwierząt (15% badanych osób wskazało taką odpowiedź). Respondenci deklarujący wykształcenie zawodowe opowiedzieli się za tym, że celem terrorystów jest osłabienie gospodarki światowej lub konkretnego kraju (około 8% uzyskanych odpowiedzi). Ankietowani mający wykształcenie podstawowe twierdzili, że terroryści poprzez celowe skażenie żywności chcą doprowadzić do wywołania w społeczeństwie paniki, strachu i lęku (5% uzyskanych odpowiedzi) – rysunek 4.



Rysunek 4. Potencjalne zamiary terrorystów przeprowadzających atak z użyciem żywności w opinii respondentów z uwzględnieniem ich wykształcenia [%; N = 120]

Źródło: opracowanie własne.

Niezależnie od miejsca zamieszkania ankietowani stwierdzili, że terroryści w celu przeprowadzenia celowego skażenia żywności stosują czynniki biologiczne, tj. bakterie, wirusy oraz pleśnie (około 72% zadeklarowanych odpowiedzi), a także substancje chemiczne, tzn. pestycydy i metale ciężkie (70% uzyskanych odpowiedzi) – tabela 4.

Zdaniem ankietowanych, prawidłową formą reagowania na problematykę celowego skażenia żywności było zastosowanie środków ostrożności, po to, aby zminimalizować ryzyko związane z wystąpieniem terroryzmu żywnościowego (około 92% odpowiedzi).

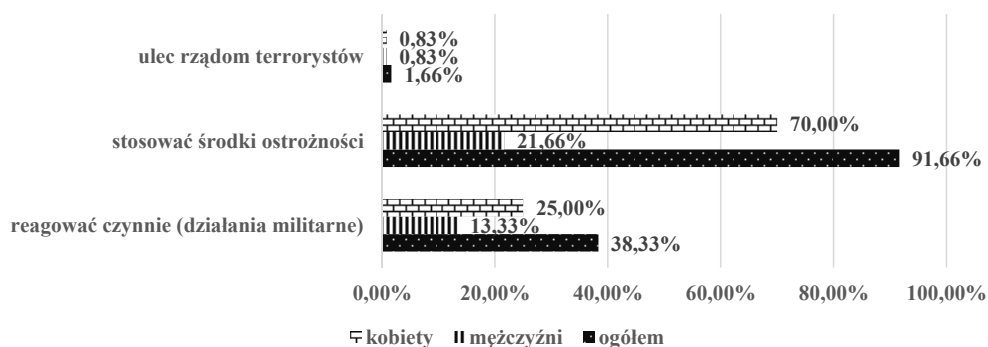
Tabela 4. Opinia respondentów dotycząca substancji stosowanych przez terrorystów w celu przeprowadzenia celowego skażenia żywności z uwzględnieniem miejsca zamieszkania badanych osób [% , N = 120]

Co Pana/Pani zdaniem terroryści wykorzystują najczęściej do skażenia żywności? (pytanie wielokrotnego wyboru)	Kryterium podziału ankietowanych: miejsce zamieszkania			Struktura odpowiedzi ogółem
	wieś	miasto do 50 tys. mieszkań-ców	miasto powyżej 50 tys. mieszkańców	
	Udział odpowiedzi [%]			
Substancje biologiczne	39,17	20,83	11,67	71,67
Substancje chemiczne	35,00	20,83	14,17	70,00
Czynniki fizyczne	5,83	3,33	0,83	10,00
Nowe technologie	11,67	0	3,33	15,00

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną metodą, którą zdaniem respondentów można zastosować, było reagowanie z wykorzystaniem działań militarnych (około 38% zadeklarowanych odpowiedzi) – rysunek 5.

Na podstawie przeglądu literatury oraz przeprowadzonych badań można stwierdzić, że terroryzm żywnościowy jest niebezpiecznym zjawiskiem, gdyż w celu przeprowadzenia ataku terrorystycznego wykorzystuje się dostępną dla wszystkich żywność. Według Amerykańskiego Centrum Kontroli i Prewencji Chorób (Center for Disease Control and Prevention – CDC), w Stanach Zjednoczonych rocznie dochodzi do 76 mln zachorowań, 325 000 tysięcy hospitalizacji oraz 5000 tysięcy zgonów spowodowanych skażoną żywnością⁷. W ostatnich latach terroryści przeprowadzili atak z wykorzystaniem bakterii



Rysunek 5. Opinia respondentów z zakresu form reakcji na problematykę terroryzmu żywnościowego [N = 120]

Źródło: opracowanie własne.

⁷ M. Wiśniewska: Systemowe zarządzanie obroną żywności..., op. cit.; WHO: Terrorist Threats to Food. Guidance for Establishing and Strengthening Prevention and Response Systems. Food Safety Issues Series, World Health Organization, Geneva 2008, s. 8.

Escherichia coli, którą skażono warzywa sprzedawane na terenie Unii Europejskiej (UE). W wyniku tego zdarzenia UE wypłaciła rolnikom rekompensaty (łącznie około 210 mln euro). Cztery tysiące konsumentów zachorowało, a około 50 osób zmarło. Terroryzm żywnościowy może powodować wiele nieprzewidzianych skutków negatywnie wpływających na funkcjonowanie pojedynczej jednostki (konsumenta), przedsiębiorstwa produkującego żywność oraz gospodarki krajowej lub światowej. Kluczowym elementem w zapewnianiu bezpieczeństwa żywności jest podnoszenie świadomości wśród jej producentów w zakresie nowych zagrożeń w przemyśle spożywczym (np. terroryzm żywnościowy).

Podsumowanie

Zjawisko terroryzmu żywnościowego to wyzwanie XXI wieku dla przemysłu rolno-spożywczego. Na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych stwierdzono, że konsumenci mają niewystarczającą wiedzę na temat terroryzmu żywnościowego. Wykazano, że, zdaniem ankietowanych, terroryzm żywnościowy to zjawisko globalne, a każde państwo może być narażone na celowe skażenie żywności. Zdaniem respondentów, jedną ze skutecznych form reagowania państwa na zjawisko terroryzmu żywnościowego może być zastosowanie środków ostrożności, których celem byłaby minimalizacja ryzyka wystąpienia tego zagrożenia. Celowe skażenie żywności może mieć istotny wpływ na gospodarkę światową, ze względu na globalny charakter zjawiska. Oprócz wpływu na gospodarkę światową, jednym z podstawowych celów terrorystów jest m.in. doprowadzenie do dużej liczby zachorowań i/lub śmierci wśród ludzi lub zwierząt oraz osiągnięcie rozgłosu w mediach. Z racji, że terroryzm żywnościowy jest problemem rozwijającym się, warto zwrócić uwagę producentów żywności i przedstawicieli administracji publicznej na tę problematykę.

Literatura

- Badrie N. et al.: Public awareness and perception to bio/food terrorism in Trinidad, West Indies, „Internet Journal of Food Safety” 2005, vol. 7, s. 1-3.
- Berkowicz S.M.: Eco-Terrorism/Enviro-Terrorism: Background, Prospects, Countermeasures, (in:) H. Alpas, S.M. Berkowicz, I. Ermakova (eds.): Environmental Security and Ecoterrorism. Springer Science + Business Media, Dordrecht 2011, s. 15-30.
- Borkowski R.: Terroryzm jako patologia społeczna. Terroryzm a broń masowego rażenia. Diagnoza, poglądy, wnioski (Terrorism as a social pathology. Terrorism and weapons of mass destruction. Diagnosis, opinions, conclusions), AON Scientific Journals 2003, 1(50), s. 73-79.
- Borrelli J.V.: Bioterrorism: Prevention, Preparedness and Protection. Nova Publishers, New York 2006, s. 8.
- BRC: BRC Global Standard for Food Safety. Issue 6, British Retail Consortium, TSO, London 2011.
- Brunert S., Delvenne P., Claisse F.: Food Chain Security and Vulnerability, (w:) Alpas H., Cirakoglu B. (eds.), Food Chain Security. Springer Science+Business Media B.V., Dordrecht 2010, s. 11-22.
- Caldas M.M., Perz S.: Agro-terrorism? The causes and consequences of the appearance of witch's broom disease in cocoa plantations of southern Bahia, Geoforum 2013, vol. 47, s. 147-157.
- Cartmell D.D., Ashlok M.A., Leising J.G.: Agroterrorism. Implications For Effective Crisis Management in Agricultural Communication, (in:) Proceedings of the 31th Annual National Agricultural Educa-

- tion Research Conference, May 27-28. Department of Agricultural Education, St. Louis 2004, s. 144-153.
- Carus W.S.: Bioterrorism and biocrimes. The Illicit Use of Biological Agents Since 1990, Washington. National Defense University. The Minerva Group. Inc. Washington DC 2001, s. 3
- CDC: Emergency Preparedness and Response, U.S. Centers for Disease Control and Prevention, www.emergency.cdc.gov (dostęp: 10.08.2016).
- Chomiczewski K.: Zagrożenie bioterroryzmem (Risk of bioterrorism), „Przegląd Epidemiologiczny” 2003, 2, s. 349-353.
- Duda Z.: Bioterroryzm a bezpieczeństwo żywności (Bioterrorism and food safety), „Przemysł Spożywczy” 2002, 12, s. 16.
- Food Safety and Inspection Service: Guide to Developing a food defense plan for warehouse and distribution centers, USDA, FSIS 2008, www.fsis.usda.gov (dostęp: 3.11.2016).
- Foxell J.W.: The terrorist threat to U.S. food security, „American Policy Foreign Interest” 2003, 2(25), s. 99-126.
- Gilpen J.L. Jr. et al.: Agriculture Emergencies: A primer for first responders. „Biosecurity and Bioterrorism” 2009, nr 7(2), s. 187-198.
- Gleick P.H.: Water and terrorism, „Water Policy” 2006, vol. 8, s. 481-503.
- Govern K.H.: Agroterrorism and Ecoterrorism: A Survey of Indo-American Approaches Under Law and Policy to Prevent and Defend Against These Potential Threats Ahead. Florida Coastal Law Review 2009, nr 10, s. 223-261.
- Herrmann J.A.: Agricultural terrorism: the US perspective, (in:) Ecosystem Health and Sustainable Agriculture. Norrgren, L., Levengood. J. (ed.), Uppsala University Press. Uppsala 2011, s. 338-348.
- Hoffman B.: Inside Terrorism. Columbia University Press, New York 2006, 43.
- Holt T.J., Freilich J.D., Chermak S.M.: Exploring the Subculture of Ideologically Motivated Cyber-Attackers. „Journal of Contemporary Criminal Justice” 2017, 33(3), s. 212-233.
- IFS Food. Standard for auditing of quality and food safety of food products 2012, Version 6.
- Kharlamova G.: Ecoterrorism: An Ecological-Economic Convergence, (in:) Alpas, H., Berkowicz, S.M., Ermakova I. (eds.): Environmental Security and Ecoterrorism, Springer Science + Business Media, Dordrecht 2011, s. 31-37.
- Kharlamova G.: Ecoterrorism: An Ecological-Economic Convergence, (in:) Buell L.: What is called ecoterrorism. Gramma: „Journal of Theory and Criticism” 2009, nr 16, s. 153-166.
- Kircher A.: Call for Help – Defending the Food Supply, „Domestic Preparedness Journal” 2014, vol. 10, issue 1, s. 5-6.
- Klietmann W.E., Ruoft K.L.: Bioterrorism: Implications for the Clinical Microbiologists, „Clinical Microbiology Review” 2001, nr 14(2), s. 364-381.
- Knutsson R. et al.: Accidental and deliberate microbiological contamination in the feed and food chains - How biotraceability may improve the response to bioterrorism, „International Journal of Food Microbiology” 2011, vol. 145, suppl. 1, s. 123-128.
- Linacre N.A., Koo B., Rosegrant M.W., Msangi S., Falck-Zepeda J., Gaskell J., Komen J., Cohen M.J. and Birner R.: Security analysis for agroterrorism: applying the threat, vulnerability, consequence framework to developing countries. EPT Discussion Paper 138. International Food Policy Research Institute, Washington 2005.
- Long D.: Ecoterrorism. Facts on File Inc., New York 2004, s. 2-3.
- Lorenzen C.L.: Food Defense: Protecting the Food Supply from Intentional Harm, University of Missouri Extension 2008, www.extension.missouri.edu (dostęp: 3.11.2016).
- Manning L., Baines R.N., Chadd S.A.: Deliberate contamination of the food supply chain, „British Food Journal” 2005, vol. 107, issue 4, s. 225-245.

- Meinhardt P.L.: Water and Bioterrorism: Preparing for the Potential Threat to U.S. Water Supplies and Public Health. *Annual Review of Public Health* 2005, vol. 26, s. 213-237.
- Merari A.: Terrorism as a Strategy of Insurgency, „*Terrorism and Political Violence*” 1993, nr 5(4), s. 213-251.
- Monke J.: Agroterrorism: Threats and Preparedness, CRS Report on Congress. Congressional Research Service 2007, www.fas.org/sgp/crs/terror/RL32521.pdf (dostęp: 23.07.2019).
- Morse S.S.: Biological and chemical terrorism, „*Technology in Society*” 2003, vol. 25, s. 557-563.
- Nwoko K.C.: Food Terrorism in Nigeria: Fears, Possibilities and Action, „*Journal of Politics and Law*” 2011, nr 4(1), s. 159-165.
- PAS 96:2014. Guide to protecting and defending food and drink from deliberate attack. The British Standards Institution 2014, www.food.gov.uk/sites/default/files/pas96-2014-food-drink-protection-guide.pdf (dostęp: 3.12.2014).
- Pavlin J.A., Witt C.J., Noah D.L., Timoney P.J.: Bioterrorism and Equids, „*Clinical Techniques in Equine Practice*” 2002, 1(2), June, s. 109-115.
- Reich P.C.: Law, Policy, and Technology: Cyberterrorism, Information Warfare, and Internet Immobilization: Cyberterrorism, Information Warfare, and Internet Immobilization. Hershey, PA: Information Science Reference 2012, s. 354.
- Rożej A.: Terroryzm jako zagrożenie współczesnego bezpieczeństwa (Terrorism as a threat to today's security), „*Scientific Journals of the Siedlce University of Natural Sciences and Humanities*” 2013, 99, s. 293-306.
- Schneider R.G. et al.: Agroterrorism in the U. S.: An Overview 2014, <https://edis.ifas.ufl.edu/pdf/files/FS/FS12600.pdf> (dostęp: 23.07.2019).
- SecuFood: Security of Food Supply Chain 2010, www.secufood.unicamus.it (dostęp: 15.08.2016).
- Sekheta, M.A.F. et al.: Terrorist threats to Food and Water Supplies and the Role of HACCP implementation as One of the Major Effective and Preventive Measures, „*Internet Journal of Food Safety*” 2006, vol. 8, s. 30-34.
- WHO: Terrorist Threats to Food. Guidance for Establishing and Strengthening Prevention and Response Systems. Food Safety Issues Series. World Health Organization, Geneva 2002, s. 4-8.
- WHO: Terrorist Threats to Food. Guidance for Establishing and Strengthening Prevention and Response Systems. Food Safety Issues Series. World Health Organization. Geneva 2008, s. 8.
- Wallace C.A., Sperber W.H., Mortimore S.E.: Food Safety for the 21st Century. Managing HACCP and Food Safety Throughout the Global Food Chain, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, Oxford 2011, s. 126.
- Wiśniewska M.: Systemowe zarządzanie obroną żywności i przed terroryzmem (Systemic management of the protection of food against terrorism), Publishing House of the Gdansk University, Gdańsk 2016.
- Zawojska A.: Ekonomiczne motywy i skutki agroterroryzmu (Economic motives behind and consequences of agro-terrorism), *Scientific Yearbooks of the Warsaw University of Life Sciences* 2011, XII (5), s. 76-81.

The level of consumer awareness in the field of food terrorism as an example of the modern threat to the agri-food industry

Summary. The aim of the article was to present consumer awareness in the field of food terrorism as a new threat in the food industry. Food terrorism is a new phenomenon, which in the XXI century is a challenge for the food industry. It consists in intentional contamination of food with the use of biological, chemical and physical substances. At every stage of food production may be to intentional contamination. The article attempts to discuss the phenomenon of food terrorism and consumer awareness in the field of food terrorism. In order to carry out surveys, which were carried out using the internet portal. 120 respondents from all of Wielkopolska participated in the research. Based on literature data and surveys, it was found that consumers are not fully aware that food can be the target of a terrorist attack. According to the surveyed, food terrorism is global and can occur at every stage of the food chain. Due to the fact that food terrorism is a new phenomenon in the economy, the methods used by terrorists and the potential effects of the threat are not fully known.

Key words: food terrorism, food safety, food industry, new threats

Monika Wojcieszak-Zbierska✉

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu brak adresu do korespondencji

Koszty działań marketingowych gospodarstw agroturystycznych i możliwości ich finansowania

Streszczenie. Jednym z cenionych i znanych agroturystycznych regionów Polski jest województwo wielkopolskie. Warunki przyrodnicze, bogata tradycja i kultura oraz obyczaje ludowe funkcjonujące na tym terenie powodują, że świadczenie usług agroturystycznych jest popularne wśród właścicieli gospodarstw. Chcąc być konkurencyjnym na rynku, usługodawcy korzystają z nowoczesnych technologii w zakresie promowania swojej oferty. Stosowanie działań marketingowych przy prowadzeniu gospodarstw agroturystycznych to bardzo ważny temat, gdyż świadczy on po pierwsze o przedsiębiorczości właścicieli, a po drugie stanowi doskonałą promocję gospodarstwa czy regionu.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości finansowania działań marketingowych oraz kosztów poniesionych przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych z tytułu wykorzystywanych narzędzi marketingowych. Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że gospodarstwa korzystają z narzędzi marketingowych, jednakże właściciele deklarują, że przeznaczają niewielką kwotę na tego typu działanie.

Słowa kluczowe: marketing, agroturystyka, Wielkopolska, promocja, przedsiębiorczość

Wstęp

Agroturystyka to popularna forma zarówno turystyki, jak i rodzaj działalności pozarolniczej na wsi¹. Jej istotną cechą jest to, że oferuje ona usługi i produkty turystyczne na terenie wiejskim, które niewątpliwie są atrakcyjnym bodźcem do jej uprawiania.

¹ K. Krzyżanowska: Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010; J. Zawadka: Motywy, inspiracje i źródła finansowania działalności agroturystycznej na Lubelszczyźnie, (w:) I. Sikorska-Wolak (red.), Turystyczne funkcje obszarów wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009; A. Balińska, I. Sikorska-Wolak: Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009; A. Sieczko: Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2012, t. 14, z. 3; M. Bogusz: Historia rozwoju agroturystyki w Polsce, „Wieś i Doradztwo”. Pismo Małopolskiego Stowarzyszenia Doradztwa Rolniczego 2017, nr 1; M. Wojcieszak: Uwarunkowania rozwoju turystyki przyrodniczej na obszarach metropolitalnych i jego efekty ekonomiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2017.

Jednym z najbardziej rozpowszechnionych agroturystycznie regionów Polski jest województwo wielkopolskie. Tamtejsze walory, zarówno jeśli chodzi o przyrodę, jak i kulturę są istotne pod względem determinowania rozwoju usług turystycznych na wsi. Ważnym aspektem wpływającym na rozwój działalności agroturystycznej jest pomoc finansowa, która może pochodzić z wielu źródeł. Spośród szerokiego wachlarza finansowych możliwości można wyróżnić kapitał własny rolnika, kredyty, pożyczki oraz fundusze UE.

Polska, jako członek Unii Europejskiej, może korzystać ze wsparcia w kwestii rozwijania branży agroturystycznej, z uwzględnieniem przedsięwzięć turystycznych i rekreacyjnych. Również w okresie przed uznaniem Polski za pełnoprawnego członka Wspólnoty Europejskiej istniała możliwość uzyskania pomocy od UE, dzięki inwestycjom oraz przedsięwzięciom odbywającym się w sektorze turystyki wiejskiej. Ma to istotne znaczenie, gdyż wielu autorów podkreśla, że oprócz środków finansowych do prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego, potrzebna jest również dobrze przygotowana kadra, doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej, budynki, środki transportu, ziemia, sprzęt turystyczno-sportowy².

Gospodarstwa agroturystyczne są znaczącą formą rozwoju i aktywizacji obszarów wiejskich na terenie Polski. Na ożywienie tej gałęzi przedsiębiorstw (nie każde gospodarstwo agroturystyczne jest przedsiębiorstwem – może zatem lepiej „przedsięwziąć”) wpływają m.in. pozarolnicze środki finansowe będące w dyspozycji rolników, rozwój innych gałęzi związanych m.in. z handlem, przetwórstwem czy gastronomią. Wraz ze wzrostem tempa życia, jakie można zaobserwować w dzisiejszym społeczeństwie, wzrasta chęć odpoczynku na łonie natury. Agroturystyka, jako jedna z nielicznych, zapewnia taką możliwość wypoczynku. Gospodarstwa agroturystyczne w swoim wachlarzu usług mają liczne atrakcje często niedostępne dla osób mieszkających w większych aglomeracjach (np. pomoc w hodowli zwierząt).

Materiał i metoda

Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości finansowania działań marketingowych oraz kosztów poniesionych przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych z tytułu wykorzystywanych narzędzi marketingowych. Analizy dokonano na podstawie literatury przedmiotu oraz wybranych wyników badań pt. „Finansowanie działalności marketingowej w gospodarstwach agroturystycznych w Wielkopolsce”. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Objęto nimi grupę 150 gospodarstw w okresie od stycznia do maja 2018 roku. Podczas realizacji badania posłużono się techniką bezpośredniego wywiadu strukturyzowanego. Kwestionariusz wywiadu składał się z 25 pytań, które podzielone zostały na cztery tematyczne części. Pierwsza dotyczyła zagadnień związanych z prowadzoną działalnością agroturystyczną. Druga narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez gospodarstwa agroturystyczne. Trzecia część to pytania w zakresie kosztów ponoszonych przez właścicieli gospodarstw w odniesieniu

² K. Krzyżanowska: *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich...*, op. cit.; J. Sikora: *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.

do działań marketingowych. Ostatni element stanowiły pytania odnoszące się do planów gospodarzy na przyszłość.

Agroturystyka w województwie wielkopolskim (podstawowe informacje)

Województwo wielkopolskie jest jednym z szesnastu regionów Polski. Wielkopolska³ znajduje się na terenie Nizy Polskiego, który charakteryzuje się brakiem jednoznacznej granicy przyrodniczej. Północ województwa ulokowana jest na terenach Pojezierza Wielkopolskiego, południe zaś tworzy Nizinę Południowo-Wielkopolską⁴. Najwyższym punktem w województwie jest Kobyla Góra (284 m n.p.m.), a najniższym położonym terenem jest obręb doliny Warty przy ujściu Warty do Noteci. W obrębie analizowanego regionu zlokalizowanych jest 686 gospodarstw agroturystycznych⁵.

W latach 2009-2015 (rys. 1) systematycznie rosła liczba gospodarstw agroturystycznych oraz miejsc noclegowych w Wielkopolsce. Przypuszczać można, że taka sytuacja wynikać mogła z otrzymanych dotacji UE w ramach realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Ponadto zmieniający się trend w turystyce wskazuje, że turyści coraz chętniej decydują się na wyjazdy dwu- oraz trzydniowe, tzw. weekendowe⁶.

Wobec powyższego podjęto próbę sprawdzenia, czy właściciele gospodarstw agroturystycznych w Wielkopolsce wykorzystują marketing i skąd czerpią środki finansowe na realizację tego typu działań.



Rysunek 1. Liczba gospodarstw agroturystycznych i miejsc noclegowych w Wielkopolsce w latach 2009-2017

Źródło: J. Szczepańska, Gospodarstwa agroturystyczne w Wielkopolsce, Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu, Poznań 2016, <http://www.wodr.poznan.pl/baza-informacyjna/rozwoj-wsi/agroturystyka/urzadzanie-gospodarstwa-agroturystycznego/item/6197-gospodarstwa-agroturystyczne-w-wielkopolsce> (dostęp: 09.05.2019).

³ Województwo wielkopolskie i Wielkopolska (jako region historyczny) nie są pojęciami tożsamymi, ale w niniejszym opracowaniu będą stosowane zamiennie.

⁴ J. Kondracki: Geografia regionalna Polski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

⁵ J. Szczepańska, Gospodarstwa agroturystyczne w Wielkopolsce, Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu, Poznań 2016, <http://www.wodr.poznan.pl/baza-informacyjna/rozwoj-wsi/agroturystyka/urzadzanie-gospodarstwa-agroturystycznego/item/6197-gospodarstwa-agroturystyczne-w-wielkopolsce> (dostęp: 09.05.2019).

⁶ E. Dziedzic, T. Skalska: Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce, Wydawnictwo Stowarzyszenie na Rzecz Badań, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2012.

Możliwości pozyskiwania wsparcia finansowego na działania marketingowe w obrębie agroturystyki – krótka charakterystyka

Wraz ze wzrostem zainteresowania i dużej różnorodności na rynku turystycznym podejmowane są działania promocyjne. Promocja jest jednym z najważniejszych elementów prowadzenia agroturystyki⁷. Polska, jako członek UE, może korzystać ze wsparcia w kwestii rozwijania branży turystycznej (również w aspekcie jej promocji). Po akcesji Polski do UE, warunkiem koniecznym w celu uzyskania pomocy związanej z rozwojem agroturystyki stało się dla rolnika posiadanie skategoryzowanego gospodarstwa agroturystycznego. Kategoria ta była przyznawana przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Następnie, w latach 2007-2013, na terenie Polski funkcjonował Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW). W tym czasie właściciele gospodarstw agroturystycznych mogli pozyskać dotacje unijną m.in. w obrębie działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”⁸ oraz działania „Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej”. Główną ideą tych dwóch projektów była modernizacja gospodarstw agroturystycznych oraz budowanie profesjonalnej przestrzeni okołoturystycznej. Aktualnie realizowany jest PROW 2014-2020, w którym przewidziano wsparcie dla gospodarstw agroturystycznych w ramach następujących działań: „Pomoc na rozpoczęcie pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich – Premia na rozpoczęcie działalności pozarolniczej”, „Badania i inwestycje związane z utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, krajobrazu wiejskiego i miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej, w tym dotyczące powiązanych aspektów społeczno-gospodarczych oraz środków w zakresie świadomości środowiskowej”, „Inwestycje w tworzenie, ulepszanie lub rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji i kultury oraz powiązanej infrastruktury” oraz „Wsparcie na wdrażanie operacji w ramach strategii rozwoju lokalnego”⁹.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że wielu właścicieli nie jest w stanie samodzielnie analizować zmian zachodzących na rynku turystycznym, badać działań konkurencji, jak również zajmować się dystrybucją materiałów promocyjnych z jednoczesnym utrzymaniem swojego biznesu na jak najwyższym poziomie. W Polsce pomocą w dziedzinie promocji agroturystyki i jej dofinansowaniem dla wszystkich rolników będących właścicielami gospodarstwa agroturystycznego zajmuje się Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi poprzez organy Ośrodków Doradztwa Rolniczego (ODR). Ośrodki opracowują materiały prasowe, wydają regionalne katalogi, umieszczają oferty kwater na stronach internetowych. Kolejną instytucją jest Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnic-

⁷ A. Parzonko: Znaczenie informacji w rozwoju lokalnym. [w:] Media relations w sektorze rolno-spożywczym. Red. naukowa E. Jaski i A. Szczykutowicz. Wydaw. SGGW, Warszawa 2012.

⁸ A. Niedziółka: Wsparcie rozwoju agroturystyki w Polsce ze środków unijnych. „Przegląd Zachodniopomorski Rocznik XXIX (LVIII)” 2014, z. 3 vol. 2.

⁹ P. Siemiński, W. Poczta: Możliwości rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej w ramach PROW 2007-2013 i 2014-2020, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2014, t. XVI, z. 6.

twą. Należy jednak wskazać, że w aktualnym programowaniu PROW 2014-2020 nie ma wydzielonego działania, które byłoby skoncentrowane tylko na promocji agroturystyki.

Znaczącą rolę odgrywają również regionalne stowarzyszenia, które koncentrują się w Polskiej Federacji Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Federacja ta zajmuje się m.in. dobrowolną rejestracją obiektów agroturystycznych, ich kategoryzacją oraz promocją.

W województwie wielkopolskim funkcjonuje i działa prężnie Wielkopolskie Towarzystwo Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej. Jego idea polega na promowaniu wielkopolskiej wsi oraz funkcjonujących tam gospodarstw agroturystycznych. Dzięki profesjonalnie przygotowanej stronie internetowej w łatwy sposób można zapoznać się z ofertą poszczególnych gospodarstw. Podzielono je według pięciu kategorii, m.in. dla rodzin z dziećmi, dwory i pałace, imprezy na wsi, kameralnie i przytulnie oraz obozy, warsztaty, terapie. Taki podział powoduje, że w łatwy sposób odbiorcy usług mogą wybrać sobie w obrębie danej kategorii interesujący obiekt, w którym chcą odpocząć i spędzić czas.

Wyniki badań własnych

W badaniu wzięło udział 150 właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Blisko 70% stanowiły kobiety. Najlicniejszą grupą badanych były osoby wieku 35-45 lat (35,2%), następnie w wieku 46-55 lat (27,5%) oraz w wieku poniżej 25 lat (13,9%). Najmniej liczną grupą byli respondenci powyżej 55. roku życia (5,1%). Ponad połowa badanych miała wykształcenie wyższe (52,1%), z kolei 42,2% ankietowanych – średnie.

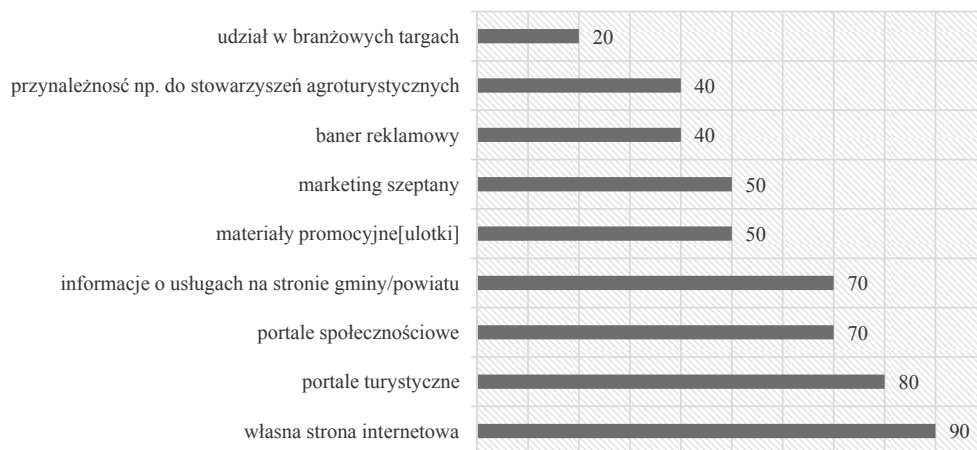
Odpowiednie prowadzenie działań marketingowych ma duży wpływ na stopień rozpowszechnienia informacji o gospodarstwie agroturystycznym. Na podstawie przeprowadzonego badania okazało się, że blisko 90% badanych gospodarstw aktualnie stosuje działania w zakresie promocji swojej oferty. Jedynie 10% właścicieli potwierdziło, że nie wykorzystuje żadnych działań promocyjnych. Fakt ten uzasadnili tym, że nie ma takiej potrzeby, gdyż gospodarstwo ma stałych, zaprzyjaźnionych turystów, cyklicznie wracających na wypoczynek.

Występuje wiele różnych form promocji agroturystyki. Badając je (rys. 2), okazało się, że najczęściej wykorzystywaną formą przez właścicieli jest własna strona internetowa (podobne wyniki uzyskali m.in.: Stepaniuk¹⁰, Ciepela¹¹ oraz Golian¹²). Na drugim miejscu uplasowało się korzystanie z oferty portali turystycznych. Te dwie formy promocji są, według ankietowanych, najbardziej skuteczne. Ponadto dużą popularnością cieszyły się także konta i aktywność na portalach społecznościowych oraz udostępnianie informacji na witrynach internetowych lokalnych jednostek terytorialnych. Badani potwierdzili, że ważnym aspektem było założenie strony np. na Facebooku i na bieżąco informowanie turystów o atrakcjach i przygotowywanych wydarzeniach w okolicy. Blisko 60% właścicieli wspomagało się marketingiem szeptanym – na to nie mają bezpośredniego wpły-

¹⁰ K. Stepaniuk: Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2014, nr 1.

¹¹ G. Ciepela: Promocja produktów agroturystycznych gospodarstw rolnych regionu siedleckiego, „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 3.

¹² S. Golian: Wybrane instrumenty marketingu usług agroturystycznych na Roztoczu, EPT 2017, 2 (38).



Rysunek 2. Formy promocji stosowane przez badane gospodarstwa [%]

Źródło: opracowanie własne.

wu i dysponują papierowymi materiałami promocyjnymi (m.in. ulotki, katalogi, foldery reklamowe). Badane podmioty wykorzystują do promocji także banery reklamowe oraz należą do stowarzyszeń agroturystycznych, w których prezentują swoją ofertę. Zaledwie 10% badanych uczestniczy w branżowych targach turystycznych, np. Smaki regionów.

Z badań wynika, że blisko 90% gospodarstw przeznacza środki finansowe na prowadzenie działalności związanej z marketingiem. Blisko 60% właścicieli wskazało, że miesięcznie ponosi koszt w wysokości od 500 do 1000 zł. Z kolei 20% respondentów potwierdziło, że ponoszą koszt między 100 a 200 zł, a pozostała część badanych wskazała, że miesięcznie wydaje na działania marketingowe od 200 do 400 zł. Żaden z właścicieli nie wskazał, aby miesięczne koszty związane z tą działalnością przewyższyły kwotę 1000 zł.

Zbadano także kwestię kosztów generowanych przez wybrane formy promocji stosowane w badanych gospodarstwach agroturystycznych. Badani wskazali, że największe koszty generuje korzystanie z usług portali turystycznych, gdzie często należy zapłacić prowizję, aby znaleźć się na wysokiej pozycji w rankingu gospodarstw. Prowizja ta często zostaje naliczana w zależności od liczby rezerwacji dokonanych za pośrednictwem portalu. Rozpatrując wysokość wydatków związanych z prowadzeniem witryny internetowej gospodarstwa, można zauważyć, że są one bardzo różnorodne. Blisko 64,67% właścicieli gospodarstw zadeklarowało, że utrzymanie strony internetowej (opłata za hosting i domenę) to dla nich koszt rzędu od 200 do 400 zł rocznie. Pozostali badani stwierdzali, że wydają na nią powyżej 400 zł na rok. Gospodarzy zapytano także, jaką część dochodu pozyskanego z działalności agroturystycznej przeznaczają na działania związane z promocją oferowanych usług. Ponad 30% z nich zadeklarowało, że koszty na promocję nie przekraczają poziomu 20% ich całkowitego dochodu z tytułu prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego. Trzydziestu właścicieli przyznało, że na promocję wydają od 6 do 10% dochodu. Pozostali ankietowani podkreślili natomiast, że dochód

uzyskiwany z gospodarstwa agroturystycznego nie jest stały, więc nie jest możliwe określenie, jaka jego część przeznaczana jest na tego typu działalność.

Z badań przeprowadzonych przez Ciepielę¹³ oraz Stepaniuka¹⁴ wynika, że brak środków finansowych przeznaczonych na działania marketingowe wynika z inwestycji prowadzonych przez właścicieli w obrębie gospodarstwa. Zauważyli oni, że zjawisko niskich kosztów ponoszonych na marketing usług turystycznych jest związane z tym, że większość badanych ma jedynie własną stronę internetową i przynależy do stowarzyszeń agroturystycznych. Jednostki te nie stosują żadnych innych form marketingu. Niechęć rolników prowadzących gospodarstwa agroturystyczne do poszerzania zakresu działań marketingowych ze względu na ich koszty zauważył również Jalinik¹⁵. Jego badania wskazały, że problem wysokich wydatków związanych z marketingiem można ograniczyć za pomocą integracji zespołów lokalnych usługodawców, bądź przez rozwój stowarzyszeń agroturystycznych. W dłuższej perspektywie czasu może nastąpić sytuacja, że zbyt niski zakres stosowania działań marketingowych będzie skutkował negatywną sytuacją finansową gospodarstw. W związku z tym właściciele powinni zarządzać środkami finansowymi w taki sposób, aby wystarczyły one także na inne formy promocji podkreślające charakter oferty gospodarstwa¹⁶.

W dalszej części opracowania zaprezentowano możliwości pozyskiwania środków finansowych na działania marketingowe w przyszłości oraz przewidywany cel pozyskanych środków przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych (tab. 1).

Według ankietowanych, są trzy możliwości finansowania działalności marketingowej, tj. środki z UE, środki własne oraz kredyty i pożyczki. W przypadku dotacji z UE, badani wskazali jednak, że nie ma programu w obrębie PROW 2014-2020, który skierowany jest tylko na prowadzenie działalności agroturystycznej. Ankietowani podkreślili również, że w poprzednim PROW, tj. na lata 2007-2013, realizowane było działanie „Różnicowanie działalności nierolniczej”, które dotyczyło działania „Agroturystyka”. W obecnej perspektywie, tj. PROW 2014-2020, widoczne są różnice w zakresie ukierunkowania wsparcia i jego zmniejszenie. Podkreślają to szczególnie W. Pocza i P. Siemiński¹⁷.

Analizując kwestię dotyczącą przeznaczenia pozyskanych środków stwierdzić można, że, według ankietowanych, występuje osiem głównych celów, które mogłyby zrealizować z tytułu otrzymanych środków. Szczególną uwagę skoncentrowali na roli potencjalnych odbiorców usług (by móc stworzyć dla nich profesjonalny katalog). Ponadto badani dostrzegli, że na ich obszarze warto pozyskiwać fundusze i przeznaczać je na stworzenie

¹³ G. Ciepiela: Promocja produktów agroturystycznych gospodarstw rolnych regionu siedleckiego, „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 3.

¹⁴ K. Stepaniuk: Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2014, nr 1.

¹⁵ M. Jalinik: Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005.

¹⁶ G. Ciepiela: Promocja produktów agroturystycznych..., op. cit.

¹⁷ P. Siemiński, W. Pocza: Możliwości rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej w ramach PROW 2007-2013 i 2014-2020, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2014, t. XVI, z. 6.

Tabela 1. Możliwości finansowania działalności marketingowej w przyszłości oraz przeznaczenie pozyskanych środków (według respondentów)

Lp.	Wyszczególnienie	Udział udzielonych odpowiedzi [%]	Przeznaczenie pozyskanych środków w obrębie działań marketingowych (najczęściej wskazywane odpowiedzi przez ankietowanych)
1.	Fundusze UE	75	<ul style="list-style-type: none"> – budowanie atrakcyjnej i innowacyjnej oferty turystycznej dla odpowiedniego segmentu odbiorców – stworzenie profesjonalnej dystrybucji usług agroturystycznych – stworzenie profesjonalnego internetowego katalogu gospodarstw agroturystycznych z możliwością rezerwacji – stworzenie strony internetowej gospodarstwa – możliwość wykreowania marki danego gospodarstwa – możliwość uczestnictwa w branżowych targach, wydarzeniach kulturalnych – promocja w lokalnej prasie, radiu i innych środkach masowego przekazu
2.	Środki własne	20	
3.	Kredyty i pożyczki	5	

Źródło: opracowanie własne.

profesjonalnej dystrybucji usług agroturystycznych, np. zbudowanie kompleksowego pakietu przeznaczonego dla osób niepełnosprawnych. Jest to zagadnienie niezwykle ważne na rynku usług turystycznych, gdyż dla konsumentów istotne jest, aby otrzymali kompleksową usługę.

Podsumowanie

Współcześnie można zauważyć, że coraz więcej uwagi w literaturze poświęca się zagadnieniom dotyczącym roli i znaczenia marketingu w agroturystyce. Właściciele gospodarstw agroturystycznych, chcąc być konkurencyjnymi na rynku, sięgają po różnego typu narzędzia promocji. Wykorzystywanie działań marketingowych w prowadzeniu gospodarstwa pomaga wyróżnić się na tle innych oraz sprzyja budowaniu zaufanego wizerunku w oczach potencjalnych turystów. Badani potwierdzili (90%), że stosują działania w zakresie promocji swojej oferty. Głównym narzędziem przez nich wykorzystywanym jest strona internetowa. Co ważne, gospodarze deklarują, że przeznaczają środki na działania promocyjne. Blisko 60% ankietowanych wskazało, że miesięcznie ponosi koszt w wysokości od 500 do 1000 zł na działania związane z marketingiem. W przyszłości badani w głównej mierze chcą skorzystać ze środków UE. Otrzymane fundusze planują przeznaczyć m.in. na budowanie atrakcyjnej i innowacyjnej oferty turystycznej dla odpowiedniego segmentu odbiorców, stworzenie profesjonalnej dystrybucji usług agroturystycznych, profesjonalnego internetowego katalogu gospodarstw agroturystycznych z możliwością rezerwacji, wykreowanie marki danego gospodarstwa.

Literatura

- Balińska A., Sikorska-Wolak I.: Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.
- Bogusz M.: Historia rozwoju agroturystyki w Polsce, „Wieś i Doradztwo”. Pismo Małopolskiego Stowarzyszenia Doradztwa Rolniczego 2017, nr 1.
- Ciepiela G.: Promocja produktów agroturystycznych gospodarstw rolnych regionu siedleckiego, „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 3.
- Dziedzic E., Skalska T.: Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce, Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2012.
- Golian S.: Wybrane instrumenty marketingu usług agroturystycznych na Rostoczu, EPT 2017, 2(38).
- Jalinik M.: Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005.
- Krzyżanowska K.: Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- Kondracki J.: Geografia regionalna Polski, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2013.
- Niedziółka A.: Wsparcie rozwoju agroturystyki w Polsce ze środków unijnych, „Przegląd Zachodniopomorski Rocznik XXIX (LVIII)” 2014, z. 3, vol. 2.
- Parzonko A.: Znaczenie informacji w rozwoju lokalnym, (w:) E. Jaska, A. Szczukotowicz (red.), Media relations w sektorze rolno-spożywczym, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012.
- Sieczko A.: Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2012, t. 14, z. 3.
- Siemiński P., Poczta W.: Możliwości rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej w ramach PROW 2007-2013 i 2014-2020, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2014, t. XVI, z. 6.
- Stepaniuk K.: Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2014, nr 1.
- Sikora J.: Promocja warunkiem rozwoju agroturystyki, (w:) M. Jalinik (red.), Regionalne aspekty rozwoju turystyki, Wydawnictwo Eko-Press, Białystok 2006.
- Sikora J.: Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.
- Szczepańska J.: Gospodarstwa agroturystyczne w Wielkopolsce, Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu, Poznań 2016, <http://www.wodr.poznan.pl/baza-informacyjna/rozwojsi/agroturystyka/urzadzanie-gospodarstwa-agroturystycznego/item/6197-gospodarstwa-agroturystyczne-w-wielkopolsce> (dostęp: 09.05.2019).
- Wojcieszak M.: Uwarunkowania rozwoju turystyki przyrodniczej na obszarach metropolitalnych i jego efekty ekonomiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2017.
- Zawadka J.: Motywy, inspiracje i źródła finansowania działalności agroturystycznej na Lubelszczyźnie, (w:) I. Sikorska-Wolak (red.), Turystyczne funkcje obszarów wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.

The costs of marketing activities of agritourism farms and the possibilities of financing them

Summary. Agritourism is one of the most popular forms of rural tourism. The Wielkopolskie region is a valued and well known agritourism region of Poland. Natural conditions, rich tradition and culture as well as folk customs functioning in this area make the provision of agritourism services popular among farm owners. In order to be competitive on the market, hosts use modern technologies to promote their products and services. The application of marketing activities while running agritourism farms is a very important subject, as it proves, first of all, the entrepreneurship of the owners and, secondly, it is an excellent promotion of the farm or the region.

The aim of this article is to indicate the possibility of financing marketing activities and costs incurred by the owners of agritourism farms due to the marketing tools used. The article attempts to present the financing of marketing activities in agritourism and the costs incurred by the owner of the used marketing tools in Poland. The research was carried out among agritourism farms located in the Wielkopolskie region. On the basis of the conducted research it can be stated that the farms use marketing tools, however, the owners declare that they allocate a small amount of money to this type of activity.

Key words: agritourism, marketing, Wielkopolska region, costs, financing possibilities