

# IMPAKT DOLNY ŚLĄSK

PRZEGLĄD THINK TANKU UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU

NR 2/2023 (PÓŁROCZNIK) [THINKTANK.UE.WROC.PL](http://THINKTANK.UE.WROC.PL)



**INTEREKON – INTERDYSCYPLINARNE BADANIA NAUKOWE  
DLA ROZWOJU GOSPODARCZEGO  
DOLNEGO ŚLĄSKA**



Wydawnictwo  
Uniwersytetu Ekonomicznego  
we Wrocławiu



01/01/2019 - 31/12/2023

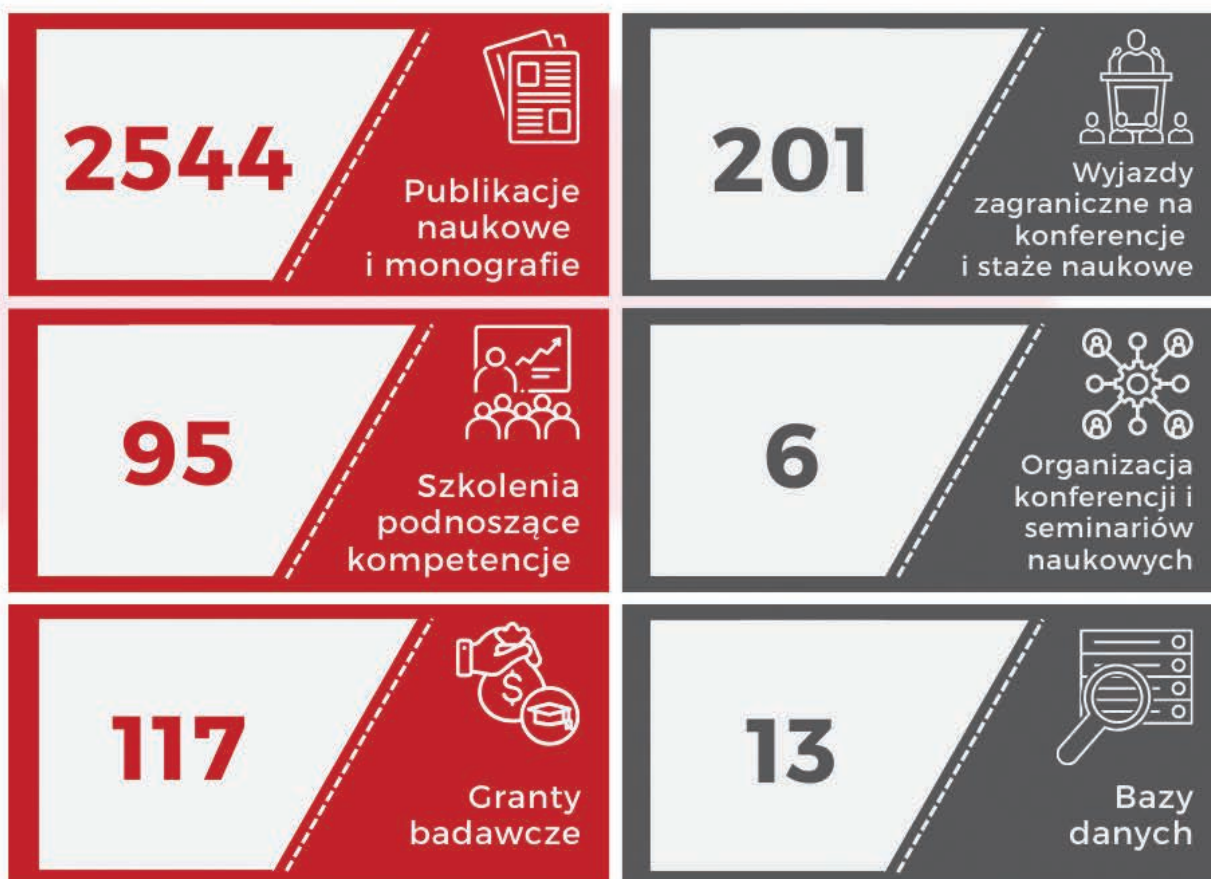
# REZULTATY PROJEKTU



KIEROWNIK PROJEKTU: **prof. dr hab. Ewa Stańczyk-Hugiet**

## GŁÓWNE ZADANIA

- 1 Wsparcie aktywności naukowej nowych i istniejących zespołów badawczych.
- 2 Wsparcie rozwoju młodej kadry - granty badawcze i wyjazdy zagraniczne.
- 3 Wsparcie potencjału badawczego UEW - zakup baz danych i licencji na oprogramowanie służące analizie danych.



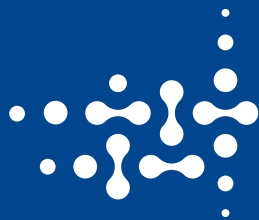
## WSKAŹNIKI



Projekt finansowany ze środków Ministerstwa Edukacji i Nauki na podstawie umowy nr 015/RID/2018/19 z dnia 20.12.2018 r. w kwocie **10 721 040 zł.**



Ministerstwo  
Edukacji i Nauki



**IMPAKT  
DOLNY ŚLĄSK**

THINK TANK UNIWERSYTETU  
EKONOMICZNEGO WE WROCLAWIU

## SPIS TREŚCI

- 2** Słowo wstępne  
**EWA STAŃCZYK-HUGIET**
- 6** Czy jogurty z ostropestu zrewolucjonizują rynek żywności wegańskiej?  
**MIROŚLAWA TELESKO, ADAM ZAJĄC, GABRIELA HARAF, GRZEGORZ KRZOS**
- 11** **CREABIOECON** – projekt flagowy INTERTEAM/ INTEREKON  
**JOANNA HARASYM, AGNIESZKA ORKUSZ, MAGDALENA KAPELKO, ARKADIUSZ PIWOWAR**
- 16** Produkty uboczne z przemysłu spożywczego jako cenny surowiec – trendy i wyzwania  
**MAŁGORZATA KRZYWONOS**
- 21** Jeden czy wiele sposobów na odpady i ochronę środowiska?  
**AGNIESZKA CIECHELSKA**
- 26** Lojalnych klientów biur podróży portret własny  
**IZABELA MICHALSKA-DUDEK, DARIA E. JAREMEN**
- 38** Poziom dojrzałości CSR w średnich i dużych przedsiębiorstwach  
**MAGDALENA ROJEK-NOWOSIELSKA**
- 44** Czy Polak, Niemiec i Japończyk tak samo rozwiążą problem: jak mieć dziurę w ścianie bez kupowania wiertarki, czyli czy *sharing economy* ma narodowość?  
**MAJA LESZCZYŃSKA**
- 50** Pokolenie *silver* (nie)obecne na rynku usług finansowych?  
**PATRYCJA KOWALCZYK-RÓLCZYŃSKA**
- 54** Humanitarne zawilości gospodarczej rzeczywistości  
**JAKUB MARCINKOWSKI**



2



6



11



16




## DRODZY CZYTELNICY,

Nauka i biznes to dwa odrębne obszary. Występują jednak istotne przesłanki prowadzenia działań mających na celu zwiększenie i zacieśnianie współpracy między przedsiębiorcami i naukowcami. Czy uniwersytet staje się coraz bardziej miejscem kształcenia przedsiębiorczości, czy może jednak powinien pozostać tradycyjnie więżą z kości słoniowej, w której naukowcy pracują w pewnej izolacji od otaczającej ich rzeczywistości?

W Europie od ponad trzydziestu lat promuje się stopniową redefinicję kultur, norm i wartości akademickich w stronę akceptowania coraz ściślejszych związków między instytucjami szkolnictwa wyższego a ich otoczeniem gospodarczym, czego drobnym, lecz niezwykle ważnym elementem jest dbałość o komercjalizację wyników badań powstających w uczelniach.

We współpracy nauki z biznesem naturalnie zderzają się ze sobą odmienne kultury instytucjonalne, organizacje o różnych wartościach dominujących, procedurach postępowania i indywidualnych zachowaniach. Czas w obu obszarach płynie inaczej, z innych źródeł pochodzi też prestiż, nieidentyczną rolę odgrywają pieniądze.

Przepaść między światem akademii i światem biznesu jest naturalną, trwałą i niezbędną. Większe sukcesy w procesach komercjalizacyjnych i bardziej rozbudowane relacje naukowców z inwestorami będą zawsze wymagały pośrednio i bezpośrednio większego zaangażowania państwa poprzez zmiany struktur zachęt finansowych i prestiżowych czy wsparcie tej misji uczelni, obok kształcenia i prowadzenia badań. Polskie problemy w tym obszarze nie różnią się jakościowo od dylematów znanych w Europie – i tam też należy szukać dobrych rozwiązań. Ważne jest jednak to, by wyniki badań naukowych były po prostu społecznie przydatne.



Tak zatem zrodziła się idea InterResearch FEST. W tym miejscu kieruję słowa podziękowania do Justyny Morawskiej-Płoskonki i pragnę dodać kilka słów wyjaśnienia.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu od 2019 r. realizuje jeden z największych grantów badawczo-naukowych w swojej historii. Uczelnia otrzymała blisko 11 mln złotych w programie Regionalna Inicjatywa Doskonałości Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego na realizację projektu Interekon ukierunkowanego na prowadzenie badań w zespołach reprezentujących dyscypliny naukowe takie jak ekonomia i finanse oraz nauki o zarządzaniu i jakości. Za sprawą programu naukowcy Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu realizowali w latach 2019-2023 szerokie spektrum badań naukowych, jednocześnie otrzymując szansę na poszukiwanie odpowiedzi na stawiane przez rzeczywistość gospodarczą i społeczną pytania.

Badania te dotyczyły m.in.: aspektów ekonomii społecznej, wykorzystania nowych technologii nie tylko na rynkach finansowych, ale także w budowaniu nowej *smart* rzeczywistości gospodarczej (np. *smart factory*), a także badań efektywności relacji i współdziałania pomiędzy wyspecjalizowanymi instytucjami i zespołami medycznymi zajmującymi się onkologią. Projekt Interekon to granty, w których nie zapomniano także o problemach środowiska.

Dzięki środkom uzyskanym na projekt Interekon w UEW w latach 2019-2020 sfinansowano dziesiątki grantów, zawiązano dziesiątki interdyscyplinarnych zespołów badawczych. Młodzi naukowcy otrzymali szansę na realizację swoich, często pierwszych, samodzielnych

badań. Zespoły grantowe oraz nauczyciele akademicy korzystali ze wsparcia w publikowaniu i finansowania udziału w konferencjach.

Dzisiaj, prawie na finiszu realizacji projektu, widać wyraźnie, że Regionalna Inicjatywa Doskonałości stworzyła Uniwersytetowi Ekonomicznemu we Wrocławiu niepowtarzalną szansę, którą skutecznie wykorzystujemy z nadzieją, że będzie powtarzalna.

Finalizacja tego projektu zachęciła nas do zorganizowania nietuzinkowego spotkania badaczy z przedstawicielami otoczenia społeczno-gospodarczego na wydarzeniu InterResearch FEST. Inter, bo między dyscyplinami, ale i między różnymi interesariuszami, bo międzynarodowo, ale i we współpracy. W tej niestandardowej formie podzieliliśmy się wynikami badań w sposób przystępny, zwięzły i atrakcyjny, tak by zainteresować naszych partnerów z biznesu. Zadania tego podjęli się badacze, którzy w kwartalniku prezentują wyniki swoich analiz.

Naukowcy UEW pokazują, że nauka to nie tylko uniwersytety, studenci, powstające książki, artykuły czy opracowane teorie. Nasi badacze w dużej mierze zajmują się rozwiązywaniem problemów pojawiających się w otaczającej nas rzeczywistości gospodarczej.

Zachęcam zatem do lektury artykułu *Lojalnych klientów biur podróży portret własny* (autorki: Izabela Michalska-Dudek, Daria E. Jaremen), do zapoznania się z badaniami Magdaleny Rojek-Nowosielskiej na temat: *Poziom dojrzałości CSR w średnich i dużych przedsiębiorstwach*, z kolei zagadnienia *Pokolenie silver (nie)obecne na rynku usług finansowych?* prezentuje Patrycja Kowalczyk-Rólczyńska, a wyzwania *sharing economy* pod frapującym tytułem *Czy Polak, Niemiec i Japończyk tak samo rozwiązują problem: jak mieć dziurę w ścianie bez kupowania wiertarki, czyli czy sharing economy ma narodowość?* przedstawia Maja Leszczyńska. Z kolei *Humanitarne zawitości gospodarczej rzeczywistości* wyjaśnia Jakub Marcinkowski.

Oczywiście problemy gospodarki, polityki społecznej to nie jedyne obszary, którymi zajmują się nasi naukowcy. Zainteresowania pracowników naukowych UEW zwrócone są naprawdę w bardzo różne kierunki naszej rzeczywistości. Nie można zapomnieć także o projektach wpisujących się w obecnie bardzo modny, ale i bardzo ważny

społecznie trend „bio”, „eko”. Ekologiczny, zdrowy, naturalny to słowa, które pojawiają się także w badaniach naszych naukowców. Polecam uwadze poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, które stawiają Mirosława Teleszko, Adam Zając, Gabriela Haraf i Grzegorz Krzos: *Czy jogurty z ostropestu zrewolucjonizują rynek żywności wegańskiej?* Joanna Harasym, Agnieszka Orkusz, Magdalena Kapelko i Arkadiusz Piwowar zaś rozpatrują zagadnienia biogospodarki w tekście *CREABIOECON – projekt flagowy INTERTEAM/INTEREKON*. Małgorzata Krzywonos podnosi kwestie z obszaru *Produkty uboczne z przemysłu spożywczego jako cenny surowiec – trendy i wyzwania*. Agnieszka Ciechelska natomiast zastanawia się w swoim tekście nad tym, czy *Jeden czy wiele sposobów na odpady i ochronę środowiska?*

Zawartość naszego Impaktu tym razem pokazuje ogromną wszechstronność badań prowadzonych w UEW dla rozwoju regionalnego, choć nie ograniczamy się do obszaru regionów.

Przekazujemy kolejny numer czasopisma z przekonaniem, że uniwersyteckie wartości sprzyjają tworzeniu szerokiego środowiska do podejmowania nowych wyzwań i przedsięwzięć.

Szanowni Czytelnicy, życząc ciekawej lektury, pozostaję w przekonaniu, że Uniwersytet, zgodnie ze swoją misją, staje się efektywną platformą transferu wiedzy i kompetencji pomiędzy nauką a gospodarką, rozwijając się w harmonii z otoczeniem i tworząc lepszy świat.

Pamiętajmy: *Sharing is caring!*



PROF. DR HAB. EWA IZABELA STAŃCZYK-HUGIET  
PROREKTOR DS. BADAŃ I KADRY AKADEMICKIEJ



MIROSŁAWA TELESZKO  
ADAM ZAJĄC  
GABRIELA HARAF  
GRZEGORZ KRZOS



## CZY JOGURTY Z OSTROPESTU ZREWOLUCJONIZUJĄ RYNEK ŻYWNOŚCI WEGAŃSKIEJ?

Wzrastające zainteresowanie konsumentów żywnością fermentowaną, w szczególności fermentowanymi produktami roślinnymi, jest wypadkową kilku przesłanek. Według raportu *Fermented Plant-Based Alternatives Market – A Global and Regional Analysis: Focus on Applications, Products, Patent Analysis, and Country Analysis – Analysis and Forecast, 2019–2026*, opublikowanego przez BIS Research w 2021 r., zjawisko to wyrasta nie tylko z globalnego rozwoju weganizmu, ale również z eskalacji problemów zdrowotnych w społeczeństwie, których konsekwencją jest konieczność wykluczenia z diety produktów pochodzenia zwierzęcego. Szacuje się, że światowy rynek żywności fermentowanej na bazie roślin osiągnie do 2026 r. wartość 422,26 mln USD przy wskaźniku CAGR na poziomie 5,0% w latach 2021–2026. Jednym z najbardziej rozwojowych kierunków wykorzystania surowców roślinnych do celów procesów fermentacji przy użyciu bakterii kwasu mlekowego (LAB) jest produkcja





## MIROŚŁAWA TELESZKO

dr hab. inż., profesor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, technolog żywności, absolwentka Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu (Wydział Nauk o Żywności). W 2014 r. uzyskała tytuł doktora, a w 2022 r. stopień naukowy doktora habilitowanego w dziedzinie nauk rolniczych w dyscyplinie technologia żywności i żywienia. Od 2014 r. zawodowo związana z Uniwersytetem Ekonomicznym we Wrocławiu. Pracuje w Katedrze Technologii Żywności i Żywienia. Kierownik lub wykonawca w sześciu grantach badawczych i badawczo-rozwojowych finansowanych ze źródeł zewnętrznych. Specjalistka w zakresie technologii produktów roślinnych, identyfikacji związków bioaktywnych z wykorzystaniem metod chromatograficznych (LC-MS, GC) oraz projektowania innowacyjnych rozwiązań produktowych dla sektora *plant-based food*. Zainteresowania badawcze: białka alternatywne, wykorzystanie procesów fermentacyjnych w technologii produktów roślinnych, innowacje produktowe i procesowe w przemyśle spożywczym, zrównoważony system żywnościowy (SFS), *novel food*.



## ADAM ZAJĄC

dr, biotechnolog, specjalista z zakresu biomateriałów i mikrobiologii. Adiunkt w Katedrze Chemii Bioorganicznej UEW, od 2018 r. doktor nauk rolniczych w dyscyplinie technologia żywności i żywienia. Absolwent Uniwersytetu Wrocławskiego (Wydział Nauk Przyrodniczych, Wydział Biotechnologii), Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (Wydział Biologii i Nauk o Ziemi) i Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie (Wydział Inżynierii Materiałowej i Ceramiki). Kierownik lub wykonawca w sześciu projektach badawczych i badawczo-rozwojowych. Zainteresowania badawcze: zastosowanie spektroskopii oscylacyjnej w badaniach molekularnych, projektowanie żywności pochodzenia roślinnego.

żywności alternatywnej dla wyrobów mlecznych. Jej składnikiem są zwykle rośliny strączkowe, nasiona, orzechy, zboża oraz pseudozboża.

Mimo obiecujących perspektyw rynkowych analiza jakości odżywczej napojów w typie „mleka” roślinnego i jego pochodnych wskazuje na rozdzźwięk pomiędzy społecznym wyobrażeniem na temat diet eliminacyjnych (w których wspomniane produkty są istotnym elementem) i ich oczekiwanym korzystnym wpływem na ludzkie zdrowie a faktyczną wartością odżywczą i bezpieczeństwem tego typu produktów (m.in. niska zawartość białka, nienasyconych kwasów tłuszczowych, wapnia; rozbudowane receptury zawierające liczne dodatki do żywności; alergenicność takich surowców, jak soja, orzechy, migdały). Innowacyjność tej branży zdaje się opierać głównie na udoskonaleniach istniejących już rozwiązań w zakresie zastosowanych surowców i technologii, jednak stwierdzenie, jakoby miały one charakter znaczący, jest niejednokrotnie dyskusyjne. Baza surowców roślinnych wykorzystywanych do produkcji napojów koncentruje się głównie wokół nasion soi, orzechów (kokos, nerkowiec), migdałów, ryżu, w mniejszym stopniu nasion konopi, grochu i ziarna owsa. Brakuje natomiast zainteresowania wykorzystaniem do tego celu chociażby surowców ubocznych z przetwórstwa nasion i zbóż, co w świetle bioekonomicznej koncepcji rozwoju gospodarki stanowi istotny problem. Z kolei zastosowanie fermentacji mlekowej w technologii produkcji tych napojów, mimo jej wieloaspektowych zalet, jest nadal dość rzadkie. Ze względu na powyższe kwestie podjęcie dyskusji o rzeczywistym wymiarze innowacyjności roślinnych napojów, mających – co do zasady – stanowić alternatywę dla produktów mlecznych, jest koniecznością. Problem szeroko rozumianej jakości produktów określanych jako *plant-based milk alternatives/plant-based alternatives to yoghurt* należy postrzegać holistycznie, wielowymiarowo, co sygnalizowane jest w przedmiotowej literaturze. Przykładowo Tangyu i in. (2019), Harper i in. (2022) oraz Dhakal i in. (2023) opisywali możliwość wykorzystania fermentacji mlekowej w procesie produkcji napojów roślinnych, wskazując na jej korzystny wpływ na kształtowanie cech sensorycznych i poprawę jakości odżywczej produktu. Z kolei Chalupa-Krebdak i in. (2018) zajmowali się problematyką jakości roślinnych substytutów mleka krowiego (wartość odżywcza, substancje antyżywnieniowe), przy czym ich praca dotyczyła rynku kanadyjskiego i nie uwzględniała produktów fermentowanych. W publikacji Vogelsang-O'Dwyer i in. (2021) poruszono istotny aspekt technologiczny – możliwości wykorzystania izolatów białkowych do produkcji „mleka” roślinnego o wysokiej zawartości białka, jednak autorzy ci skoncentrowali się wyłącznie na roślinach strączkowych i soi, a produkty przez nich charakteryzowane nie były poddawane procesowi fermentacji z udziałem LAB. Natomiast Jaeger i in. (2023) poświęcili swoją pracę różnym aspektom oceny



konsumenckiej jogurtów roślinnych, wskazując, że istotną barierą dla akceptacji tych produktów są ich cechy sensoryczne.

Ostropest plamisty (*Sylibum marianum*) jest rośliną, która dotychczas nie była uwzględniana jako surowiec do produkcji żywności i źródło białka alternatywnego, mimo że bezpieczeństwo jej stosowania przez ludzi, skład chemiczny i dotychczasowe wykorzystanie przemysłowe (produkcja oleju, suplementów diety, pasz) stanowią ku temu istotną przesłankę. Fakt ten jest zauważalny nie tylko w kontekście tematyki prac naukowych, zgłoszeń patentowych, raportów rynkowych, ale przede wszystkim w odniesieniu do obecnej oferty produktów roślinnych i kwestii regulacyjnych (*novel food*). W nasionach oraz bielmie ostropestu, stanowiącym produkt uboczny z produkcji sylimaryny, zawartość białka mieści się w zakresie 20–30 g/100 g, czyniąc je pod tym względem surowcami konkurencyjnymi m.in. dla ciecierzycy, grochu, bobu i soczewicy. Z dostępnych danych literaturowych wynika, że jest to białko o dobrej jakości żywieniowej, zawierające wszystkie aminokwasy egzogenne

i o dotychczas niepotwierdzonej alergeniczności. Ostropest jest rośliną doskonale przystosowującą się do różnych warunków klimatycznych uprawy w takich rejonach świata, jak Europa, Azja, Ameryka Północna i Południowa, południowa część Australii (Andrzejewska i in., 2015; Bhattacharya, 2011), która jest możliwa na wielu typach gleb, bez konieczności nawadniania (dobrze znosi okresowe niedobory wody), rygorystycznego nawożenia czy kosztownych zabiegów agrotechnicznych. Cechy te są kluczowe z perspektywy rozwijającego się globalnie systemu zrównoważonego rolnictwa.

Potencjał przetwórczy bielma ostropestowego, dotychczas kierowanego na rynek paszowy, zainteresował badaczy z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. W ramach projektu Interekon<sup>1</sup> (program Inter Team) interdyscyplinarny zespół w składzie: dr hab. inż. Mirosława Teleszko, prof. UEW (WIP), dr Adam Zajac (WIP), dr inż. Gabriela Haraf (WIP) oraz dr hab. Grzegorz

<sup>1</sup> Projekt finansowany w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” w latach 2019–2022 nr projektu 015/RID/2018/19 kwota finansowania 10 721 040,00 PLN



## GABRIELA HARAF

dr inż., technolog żywności. Absolwentka Wydziału Inżynierii Produkcji Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Pracuje jako adiunkt w Katedrze Żywności i Żywnienia UEW. Członek Zarządu wrocławskich oddziałów Stowarzyszenia Technologów Żywności oraz Stowarzyszenia Naukowo-Technicznego Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego. Kierownik i wykonawca w trzech projektach naukowych. Zainteresowania: wpływ różnych czynników (fizycznych, chemicznych i biologicznych) na jakość technologiczną i sensoryczną oraz wartość odżywczą surowców żywnościowych, wykorzystanie chromatografii cieczowej w analizie żywności pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, projektowanie żywności hybrydowej, białka alternatywne.



## GRZEGORZ KRZOS

dr hab., profesor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, kierownik Katedry Zarządzania i Przedsiębiorczości UEW. Wykładowca programu MBA i kilku menedżerskich studiów podyplomowych, promotor doktorantów z obszaru zarządzania i biznesu, prezes, wiceprezes, członek rad nadzorczych w kilku spółkach kapitałowych, inwestor. Strategiczna orientacja na zarządzanie i biznes, start-upy, transformacje technologiczne i cyfrowe biznesu, innowacje, ekspert w pozyskiwaniu finansowania na rozwój, networking biznesowy. Posiada duże doświadczenie w finansowaniu projektów badawczo-rozwojowych i w start-upach. Główna domena naukowo-badawcza związana z zarządzaniem, zarządzaniem biznesem, projektami innowacyjnymi, modelami biznesu, transformacją cyfrową biznesu.

Krzos, prof. UEW (WZ) zrealizował grant pt. *Determinanty innowacji produktowych z sektora „plant-based milk alternatives”* ze szczególnym uwzględnieniem prototypowego roślinnego substytutu mlecznych napojów fermentowanych, otrzymanego z naturalnych surowców odpadowych z przemysłowej produkcji sylimaryny. Celami tego przedsięwzięcia były: 1) określenie czynników determinujących innowacyjność napojów roślinnych oraz ich zweryfikowanie w odniesieniu do produktów dostępnych na polskim i europejskim rynku, z uwzględnieniem problematyki legislacyjnej oraz najnowszej wiedzy z zakresu żywienia człowieka oraz 2) opracowanie w skali laboratoryjnej produktu innowacyjnego w postaci fermentowanego napoju roślinnego o recepturze opartej na bielmie ostropestu, charakteryzującego się wysoką zawartością białka i odpowiadającego definicji żywności fermentowanej według aktualnie obowiązujących wytycznych opracowanych przez Międzynarodowe Towarzystwo Naukowe ds. Probiotyków i Prebiotyków (ISAPP).

Wyniki prac projektowych pozwoliły m.in. na wstępne zdefiniowanie warunków ekstrakcji białek z bielma ostropestu, określenie ich pełnego profilu aminokwasowego oraz charakterystyki żywieniowej, potwierdzenie przydatności „mleka” ostropestowego jako pożywki dla bakterii kwasu mlekowego i wstępne określenie parametrów fermentacji mlekowej uzyskanego ekstraktu białkowego, a także określenie głównych wyróżników jakości produktów prototypowych w zakresie czystości mikrobiologicznej, wartości odżywczej i energetycznej oraz sensorycznej. Jak wynika z uzyskanych danych analitycznych, 100 ml fermentowanego napoju z ostropestu zawiera ok. 2,30 g białka, 3,32 g tłuszczu, 0,89 cukrów ogółem, 1,40 g błonnika, a jego wartość energetyczna nie przekracza 180 kJ (42 kcal). Parametry te, w szczególności w zakresie zawartości białka, stawiają „jogurt” ostropestowy na niezwykle konkurencyjnej pozycji wobec innych produktów niesojowych z tego sektora, w których udział białka standardowo wynosi 0,5–1,0 g/100 ml. Receptura produktu otrzymanego z bielma ostropestu została zaprojektowana zgodnie z ideą *clean label*. Napój ten nie zawiera m.in. dodatku preparatów białkowych, błonnikowych, cukru, barwników, skrobi, pektyn, co jest nagminną praktyką w produkcji wegańskich substytutów jogurtów. Jednocześnie charakteryzuje się atrakcyjnym profilem sensorycznym (jasna barwa, podobieństwo smakowe do mlecznych napojów fermentowanych). W sensie procesowym opracowanie powstałe w ramach wspomnianego grantu wykazało podobieństwo do rozwiązań stosowanych w klasycznej technologii mleczarstwa, co ułatwia jego przeskalowanie do warunków przemysłowych.



Obiecujące wyniki badań zrealizowanych przez zespół stały się przyczynkiem do poszukiwania partnera biznesowego zainteresowanego podjęciem zaawansowanych prac badawczo-rozwojowych ukierunkowanych na wdrożenie do produkcji fermentowanego napoju ostropestowego. Dzięki zaangażowaniu dra hab. Grzegorza Krzosa, prof. UEW nawiązano współpracę z zarządem Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Kole – prezesem Czesławem Cieślakiem i jego zastępcą Tadeuszem Malczykiem oraz dyrektorem konińskiego oddziału OSM Łukaszem Sztubeckim. W listopadzie 2022 r. doszło do podpisania umowy o współpracy między Uniwersytetem Ekonomicznym we Wrocławiu a OSM Koło2 oraz do złożenia projektu w ramach I krajowego konkursu NUTRITECH. Wniosek otrzymał pozytywną ocenę ze strony panelu ekspertów NCBiR. Z powodu braku dofinansowania zostanie ponownie skierowany do konkursu w jego II edycji.

Zarówno fermentowany ekstrakt ostropestowy, jak i sposób jego otrzymywania stanowią przedmiot zgłoszenia patentowego nr P.444467 (Teleszko i in., 2023).

#### **Bibliografia**

- Andrzejewska, J. Martinelli, T. i Sadowska, K. (2015). Silybum marianum: Non-medical Exploitation of the Species. *Annals of Applied Biology*, 167, 285–297.
- Bhattacharya, S. (2011). Phytotherapeutic Properties of Milk Thistle Seeds: An Overview. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research*, 1, s. 69–79.
- Chalupa-Krebdak, S., Long, C. J. i Bohrer, B. M. (2018). Nutrient Density and Nutritional Value of Milk and Plant-based Milk Alternatives. *International Dairy Journal*, 87, 84–92.
- Dhakal, D. i in. (2023). Design Rules of Plant-based Yoghurt-mimic: Formulation, Functionality, Sensory Profile and Nutritional Value. *Food Hydrocolloids*, 142, 108786, 1–19.
- Harper, A. R., Dobson, R. C. J., Morris, V. K. i Moggré, G.-J. (2022). Fermentation of Plant-based Dairy Alternatives by Lactic Acid Bacteria. *Microbial Biotechnology*, 15(5), 1404–1421.
- Jaeger, S. R. i in. (2023). Consumer Perception of Plant-based Yoghurt: Sensory Drivers of Liking and Emotional, Holistic and Conceptual Associations. *Food Research International*, 167, 112666, 1–16.
- Tangyu, M. i in. (2019). Fermentation of Plant-based Milk Alternatives for Improved Flavour and Nutritional Value. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 103, 9263–9275.
- Teleszko, M., Zajac, A. i Krzos, G. (2023). Fermentowany ekstrakt białkowy z ostropestu plamistego – *Silybum marianum* oraz sposób jego otrzymywania. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, 2023, numer zgłoszenia: P.444467.
- Vogelsang-O'Dwyer, M., Zannini, E. i Arendt, E. K. (2021). Production of Pulse Protein Ingredients and their Application in Plant-based Milk Alternatives. *Trends in Food Science & Technology*, 110, s. 364–374.



JOANNA HARASYM  
AGNIESZKA ORKUSZ  
MAGDALENA KAPELKO  
ARKADIUSZ PIWOWAR



## CREABIOECON – PROJEKT FLAGOWY INTERTEAM/INTEREKON

„CREABIOECON – Sektory kreatywne w przemyśle spożywczym a tworzenie wartości dodanej w biogospodarce” to projekt badawczy zrealizowany w ramach działania typu Projekt Flagowy INTERTEAM I edycja, większego/głównego projektu pt. Program doskonałości naukowo-badawczej Interekon, finansowany w ramach programu MNISW pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości”.

Zespół projektowy tworzyli interdyscyplinarni eksperci Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu: dr hab. inż. Agnieszka Orkus, prof. UEW, dr hab. inż. Magdalena Kapelko, prof. UEW, dr hab. inż. Arkadiusz Piwowar, prof. UEW oraz dr hab. inż. Joanna Harasym, prof. UEW – kierownik projektu.

Wyodrębnienie sektora kreatywnego wiązało się z nowym spojrzeniem na obszar kultury i sztuki w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Powołany w 1997 r. z inicjatywy władz Wielkiej Brytanii międzysektorowy Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Taskforce) miał za zadanie pogłębienie wiedzy na temat nowo wyodrębnionej gałęzi rynku. Zespół opracował raport, który definiował sektor kreatywny jako



## JOANNA HARASYM

dr hab. inż., profesor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, kierownik Katedry Biotechnologii i Analizy Żywności, dyrektor Centrum Kompetencyjnego – Adaptive Food Systems Accelerator, członek Senatu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. W ramach działalności naukowej zajmuje się inżynierią żywności, wykorzystaniem nowoczesnych technik przetwórczych i niekonwencjonalnych surowców w celu budowania bioróżnorodności upraw i wsparcia bezpieczeństwa żywnościowego. Autorka ponad 180 publikacji naukowych, w tym 44 artykułów opublikowanych w czasopiśmie wyróżnionych na liście Journal Citation Report (JCR). Jest stypendystką Indywidualnego stypendium Marie Skłodowskiej-Curie, kierowała trzema projektami z NCN, pięcioma projektami z NCBIR, znajduje się w Komitecie zarządzającym trzech akcji COST, pełni funkcje recenzenta projektów badawczych w Polsce i za granicą oraz recenzuje artykuły naukowe w czasopiśmie indeksowanych w JCR, m.in. takich jak Food Hydrocolloids, Journal of Cleaner Production, Carbohydrate Polymers.



## AGNIESZKA ORKUSZ

dr hab. inż., profesor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, pracuje w Katedrze Biotechnologii i Analizy Żywności; pełnomocnik rektora ds. Dolnośląskiego Festiwalu Nauki. Odbiła liczne staże w międzynarodowych ośrodkach badawczych. Wykładała na wielu europejskich uczelniach. Autorka i współautorka ponad 140 publikacji naukowych, w tym 32 artykułów opublikowanych w czasopiśmie wyróżnionych na liście Journal Citation Report (JCR). Członek zespołów redakcyjnych kilku czasopism naukowych. Prowadzi badania nad innowacjami w technologii żywności. Interesuje się owadami jadalnymi, zrównoważonym rozwojem, żywieniem człowieka.

„przemysły, które bazują na indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie oraz stwarzają potencjał generowania nowych miejsc pracy, wzrostu zamożności i rozwoju własności intelektualnej”.

Amerykański socjolog i ekonomista Richard Florida wyodrębnił ponadto tzw. klasę kreatywną, czyli osoby stanowiące główne źródło rozwoju postindustrialnych miast. W jej skład wchodzi zawody zaliczane do sektora kreatywnego oraz naukowcy, badacze i wynalazcy. Zdaniem Floridy, klasę kreatywną charakteryzują trzy podstawowe wartości, tzw. 3T: talent, tolerancja i technologia. Branże kreatywne stają się coraz ważniejsze dla dobrobytu gospodarczego, a ich zwolennicy sugerują, że „ludzka kreatywność jest ostatecznym zasobem gospodarczym” oraz że „branże XXI wieku będą w coraz większym stopniu zależeć od generowania wiedzy poprzez kreatywność i innowacje”.

Branża kreatywna odnosi się do działań gospodarczych związanych z generowaniem lub wykorzystywaniem wiedzy i informacji. Mogą być one różnie określane – jako przemysły kultury (zwłaszcza w Europie) lub gospodarka kreatywna, a ostatnio zostały nazwane w Ameryce Łacińskiej i na Karaibach pomarańczową gospodarką.


Kreatywna gospodarka według Hawkinsa obejmuje reklamę, architekturę, sztukę, rzemiosło, projektowanie, modę, film, muzykę, sztuki sceniczne, wydawnictwa, badania i rozwój, oprogramowanie, zabawki i gry, telewizję i radio oraz gry wideo (Hawkins, 2001). Niektórzy badacze uważają, że branża edukacyjna, w tym usługi publiczne i prywatne, stanowi część przemysłów kreatywnych.

Celem projektu było pozyskanie wiedzy poprzez analizę i ocenę poziomu rozwoju sektorów innowacyjnych w obszarze produkcji żywności w Polsce w porównaniu z innymi gospodarkami, ocenę funkcjonowania tych sektorów oraz oszacowanie perspektyw wejścia nowych i niestandardowych rozwiązań na polski rynek. Przemysł spożywczy w ujęciu globalnym to przemysł tradycyjny, oparty na surowcach pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, wykorzystujących rozpoznane i zoptymalizowane techniki produkcyjne.

Równolegle do tradycyjnych technik i typowych surowców rozwijają się branże superinnowacyjne, lokujące swoje produkty głównie w obszarze „Health and Wellness”, z uwagi na specyfikę konsumentów (nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych) i wytwórców tego sektora (postęp technologiczny, produkcja żywności funkcjonalnej, spersonalizowanej).

W ramach projektu przeanalizowano następujące sektory kreatywne w przemyśle spożywczym:

- żywność dietetyczna i bezglutenowa (rosnąca populacja osób nietolerujących glutenu, silny nurt modowy),
- żywność innowacyjna oraz innowacyjne techniki przetwórstwa (wodorosty, druk 3D w żywności),
- jadalne owady (niskoemisyjna produkcja, pełnowartościowe białko, redukcja efektu cieplarnianego, poprawa efektywności gospodarowania odpadami).



SZANSA SPOŻYWANIA JADALNYCH OWADÓW JEST O 91% WIĘKSZA WŚRÓD MIESZKAŃCÓW MIAST POWYŻEJ 20 TYS. OSÓB NIŻ W POZOSTAŁYCH PRZYPADKACH.

Rezultaty badań zostały zaprezentowane na wielu międzynarodowych konferencjach naukowych oraz w postaci artykułów naukowych opublikowanych w czasopismach anglojęzycznych listy JCR z wysokim współczynnikiem wpływu.

W artykule (Orkusz i in., 2020) w oparciu o wyniki badań dotyczących poziomu akceptacji jadalnych owadów w diecie wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu stwierdzono, że czynnikiem mającym największy wpływ na akceptację jadalnych owadów w diecie studentów jest neofobia żywieniowa. Szansa akceptacji jadalnych owadów przez osoby o niskiej neofobii jest o 327% większa w porównaniu z osobami o średniej i wysokiej neofobii. Duży wpływ na preferencje konsumentów ma również miejsce podróży. Wśród osób, które podróżowały do Ameryki (Północnej i Południowej) oraz do Azji szansa akceptacji jadalnych owadów jest odpowiednio o 275% i 164% większa niż u pozostałych. Kolejnym istotnym czynnikiem wpływającym na preferencje badanych jest płeć. Szansa akceptacji owadów przez mężczyzn jest o 92% większa niż w przypadku kobiet. Czynnikiem, który determinuje postawy badanych, jest również wielkość miejsca zamieszkania. Szansa spożycia jadalnych owadów jest o 91% większa wśród mieszkańców miast powyżej 20 tys. osób niż w pozostałych przypadkach.

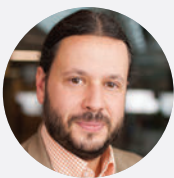
Ponad połowa respondentów (59%) wskazała, że nie zaakceptowałyby jadalnych owadów w swojej diecie (większość stanowiły kobiety – 67,35%), 17,8% zadeklarowało chęć wprowadzenia owadów do swojej diety (były to osoby o niskim poziomie neofobii), a 23,1% było niezdecydowanych. Wyniki badań wykazały, że konsumenci chętniej akceptowaliby owady jadalne w diecie spożywanych przez nich zwierząt. Ponad 60% respondentów (więcej mężczyzn niż kobiet) zaakceptowałoby owady w żywieniu zwierząt.

Wyniki badań wskazały również, że owady w postaci niewidocznej, wewnątrz przetworzonej żywności (chleb), mają większą pozytywną akceptację konsumpcji niż owady w formie widocznej. Kiedy owady są przetworzone, podobnie jak inne produkty spożywcze, i nie widać ich na talerzu, łatwiej przekonać konsumenta do spróbowania nowego produktu, tym bardziej, jeśli ten produkt jest znany i lubiany.



## MAGDALENA KAPELKO

dr hab. inż., profesor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu w Katedrze Logistyki. Była wizytującym adiunktem na Universidad Carlos III de Madrid w Hiszpanii w latach 2009-2012, a także profesorem wizytującym lub badaczem wizytującym na Wageningen University w Holandii, Universidad Miguel Hernández de Elche w Hiszpanii, University of Florida w USA i Linnaeus University w Szwecji. Główne zainteresowania badawcze obejmują pomiar efektywności i produktywności jednostek decyzyjnych. Autorka prac publikowanych w prestiżowych czasopismach z listy Journal Citation Reports (JCR), takich jak European Journal of Operational Research, Expert Systems with Applications, OMEGA – The International Journal of Management Science, Journal of Optimization Theory and Applications, American Journal of Agricultural Economics czy Journal of Agricultural Economics. Kierowała dwoma projektami finansowanymi przez Narodowe Centrum Nauki w Polsce oraz jednym projektem finansowanym przez instytucję w Holandii. Jest uczestnikiem Komitetu Zarządzającego akcji COST oraz wykonawcą wielu projektów finansowanych przez hiszpańskie instytucje przyznające granty. Za swoje osiągnięcia otrzymała liczne nagrody.



## ARKADIUSZ PIWOWAR

dr hab. inż., profesor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu w Katedrze Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej. W ramach działalności naukowej koncentruje się przede wszystkim na zagadnieniach związanych z ekonomiką rolnictwa i rozwojem biogospodarki. Autor i współautor 168 publikacji naukowych, w tym 37 artykułów opublikowanych w czasopiśmie wyróżnionych na liście Journal Citation Report (JCR). Członek zespołów edytorskich kilku czasopism naukowych; kierownik dwóch grantów OPUS przyznanych przez Narodowe Centrum Nauki i wykonawca w zewnętrznym granicie (OPUS); członek Komitetu Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk na kadencję 2020-2023; ekspert oceniający wnioski dla Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości; Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, Banku Gospodarstwa Krajowego, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego i wielu innych instytucji.

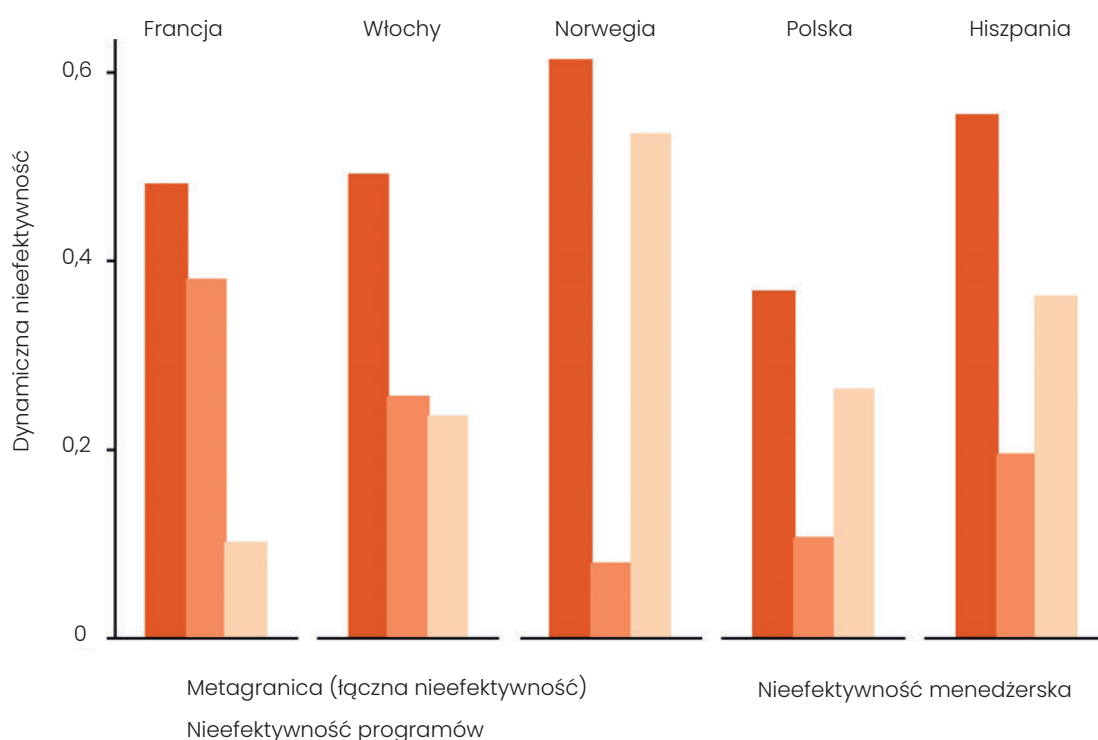
W artykule (Piwowar i in., 2023) zaprezentowano wyniki badań ankietowych 500 respondentów z Polski, z grupy wiekowej 20–44 lata. W badaniu zastosowano dobór losowo-warstwowy z operatu losowego osób mieszkających w wybranych miastach w Polsce, takich jak Wrocław, Kraków, Warszawa, Gdańsk, Lublin. Tematyka badań ankietowych dotyczyła zagadnień związanych z akceptacją nowości na rynku żywnościowym przez konsumentów w Polsce. Ocena zależności między cechami socjodemograficznymi konsumenta a jego stosunkiem do nowości na badanym rynku (np. na bazie owadów i wodorostów) przeprowadzono na podstawie testu Kruskala-Wallisa. W badaniach ujawniono różne postawy wobec innowacji produktowych i technologicznych w zakresie żywności. Generalnie konsumenci reagowali dość sceptycznie na przełomowe i radykalne innowacje żywieniowe. Dokonano identyfikacji czynników postrzegania innowacji na rynku żywnościowym. Wartość dodana (np. pozytywny wpływ na środowisko przyrodnicze), w opinii większości badanych, nie przeważa nad sensorycznymi właściwościami innowacyjnej żywności oraz nad aspektem ekonomicznym. Głównymi warunkami akceptacji są smak, wartość odżywcza oraz wygląd. Ponadto określono i oszacowano wielowymiarowy model w celu zbadania jednoczesnego wpływu czynników społeczno-demograficznych, poznawczych i związanych z postawami. Jak wynika z analiz, istotnym czynnikiem mającym wpływ na postrzeganie innowacji w zakresie produktów żywnościowych są podróże zagraniczne.

W artykule (Kapelko i in., 2022) wykazano, że konsumenci coraz częściej stawiają na aspekt zdrowotny przy wyborze produktów żywnościowych, co nieuchronnie powoduje rozwój sektora produkcji żywności dietetycznej. Zbadano wyniki funkcjonowania, w postaci wskaźników dynamicznej nieefektywności technicznej, przedsiębiorstw produkujących żywność dietetyczną. Analizy dotyczyły przedsiębiorstw w pięciu krajach, stanowiących głównych europejskich producentów żywności dietetycznej (Francja, Włochy, Norwegia, Polska i Hiszpania) w latach 2009–2017. Za pomocą metody Data Envelopment Analysis przeanalizowano trzy miary nieefektywności: oszacowaną w odniesieniu do metagranicy (tzw. łączna nieefektywność dynamiczna), obliczoną w odniesieniu do granicy specyficznej dla danego kraju (tzw. nieefektywność dynamiczna menedżerska) oraz lukę między tymi dwiema nieefektywnościami (tzw. nieefektywność dynamiczna programów). Wyniki wskazują, że przedsiębiorstwa w Polsce były najmniej nieefektywne spośród analizowanych krajów, podczas gdy odwrotna sytuacja dotyczyła przedsiębiorstw w Norwegii. Nieefektywność menedżerska była największym źródłem łącznej nieefektywności przedsiębiorstw we Francji i Włoszech, podczas gdy nieefektywność programów była główną przyczyną łącznej nieefektywności przedsiębiorstw w Norwegii, Polsce i Hiszpanii (rys. 1).

Wyniki badań mogą zainteresować menedżerów przedsiębiorstw produkujących żywność dietetyczną i kreatorów polityki publicznej.



Ocena różnic w efektywności pomiędzy krajami może dostarczyć menedżerom informacji porównawczych, pozwalających na poprawę wyników i konkurencyjności przedsiębiorstw. Może ona również stanowić wskazówkę dla decydentów przy opracowywaniu instrumentów polityki publicznej. Instrumenty polityk we Francji i Włoszech powinny być ukierunkowane na poprawę wyników wewnątrz przedsiębiorstw (np. poprzez programy edukacyjne i szkoleniowe dla menedżerów), gdyż nieefektywność tych przedsiębiorstw jest związana głównie z nieefektywnością menedżerską. Z kolei instrumenty polityki dla przedsiębiorstw w Norwegii, Polsce i Hiszpanii powinny się skupiać na poprawie środowiska produkcyjnego (np. poprzez poprawę infrastruktury transportowej, deregulację rynków finansowych lub złagodzenie prawa pracy), ponieważ w nieefektywności tych przedsiębiorstw dominuje nieefektywność programów.



Rys. 1. Niefektywność dynamiczna w analizowanych krajach

Źródło: (Kapelko i in., 2022).

Projekt CREABIOECON stanowił przyczynek do badań wpływu sektorów kreatywnych na biogospodarkę, a szczególnie na przemysł spożywczy. Wstępnie otrzymane wyniki stanowią podstawę do rozszerzania badań w rozpoznanych kierunkach i upowszechniania kreatywnego spojrzenia na przemysł spożywczy jako źródło rozwoju ekonomicznego.

#### Bibliografia

- Hawkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.
- Kapelko, M., Harasym, J., Orkus, A. i Piwowar, A. (2022). Cross-National Comparison of Dynamic Inefficiency for European Dietetic Food Manufacturing Firms. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(4), 893-919. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.16598>
- Piwowar, A., Wolańska, W., Orkus, A., Kapelko, M. i Harasym, J. (2023). Modelling the Factors Influencing Polish Consumers' Approach towards New Food Products on the Market. *Sustainability*, 15, 2818. <https://doi.org/10.3390/su15032818>
- Orkus, A., Wolańska, W., Harasym, J., Piwowar, A. i Kapelko, M. (2020). Consumers' Attitudes Facing Entomophagy: Polish Case Perspectives. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 2427. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072427>

... oraz częściej poszukuje się innowacyjnych, ekonomicznie i ekologicznie uzasadnionych sposobów ich wykorzystania np. w kierunku bioproduktów, lub produkcji żywności z upcyklingu

Produkcja energii i bioproduktów wiąże się z problemami środowiskowymi i ekonomicznymi.

...erstwo  
...cji i Nauki

interekon

UE  
Uniwersytet Ekonomiczny  
we Wrocławiu

Centrum Transferu  
Wiedzy i Innowacji  
oraz Komerjalizacji

inQUBE



MAŁGORZATA  
KRZYWONOS



## PRODUKTY UBOCZNE Z PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO JAKO CENNY SUROWIEC – TRENDY I WYZWANIA

Żywność to jedno z fundamentalnych źródeł życia i energii dla ludzkości. Jednak, mimo że na całym świecie wiele osób cierpi z powodu braku żywności, to problem jej marnotrawienia jest równie palący. W miarę jak nasza świadomość ekologiczna rośnie, coraz częściej poszukujemy innowacyjnych i ekonomicznie uzasadnionych sposobów wykorzystania surowców, takich jak wytwarzanie bioproduktów czy żywności z upcyklingu.

W Polsce, jak i w wielu innych krajach, tradycyjny sposób wykorzystania produktów ubocznych pochodzących z przemysłu spożywczego sugeruje ich przeznaczenie na cele energetyczne lub paszowe (Krzywonos i in., 2018; Mączyńska i in., 2019; Mikulski i in., 2018). Produkty uboczne, takie jak wysłodki buraczane (w procesie wytwarzania cukru z buraków), wytlaki owocowe (proces wytwarzania soku), makuchy rzepakowe, lniane i konopne (w produkcji olejów), stanowią cenne źródła surowców, które można wykorzystać w celu wytwarzania bioproduktów, żywności z upcyklingu i innych innowacyjnych produktów.



## MAŁGORZATA KRZYWONOS


prof. dr hab. inż. w Katedrze Zarządzania Procesami Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, dyrektor Akademickiego Centrum Badań i Rozwoju ACBiR BioR&D. Główne obszary badawcze: wykorzystanie produktów ubocznych z przemysłu spożywczego do projektowania innowacyjnych produktów, upcykling żywności, innowacje produktowe i procesowe, zagospodarowanie odpadów z przemysłu spożywczego. Ekspert Komisji Europejskiej w Programach Ramowych (7 PR, Horyzont 2020, Horyzont Europa), Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, Romanian Executive Agency for Higher Education. Członek Polskiego Towarzystwa Technologów Żywności, European Academy of Management, wiceprzewodnicząca zarządu Komisji Nauk Towaroznawczych – Nauk o Jakości (2023–2026), Oddział Polskiej Akademii Nauk w Poznaniu. Członek grupy doradczej Polskiej Delegacji do Komitetu Programowego Klastra 4 PR Horyzont Europa. Współpracuje z wieloma firmami z branży spożywczej, zakładami gospodarowania odpadami. Od 2021 r. doradca naukowy w firmie ESV S.A. Pełniła funkcję wykonawcy i kierownika w projektach krajowych (m.in. NCBiR) i międzynarodowych (5PR, 6PR, Horyzont 2020). Współautorka ponad 100 publikacji i 100 wystąpień konferencyjnych oraz trzech patentów.

W POLSCE, GDZIE  
PRODUKCJA CUKRU  
JEST ZNACZNA,  
WŁAŚCIWE GOSPO-  
DAROWANIE TYMI  
ODPADAMI ODGRY-  
WA DUŻĄ ROLĘ.

Takie wykorzystanie produktów ubocznych przyczynia się do rozwoju biogospodarki o obiegu zamkniętym, co niesie ze sobą korzyści ekonomiczne, społeczne i środowiskowe. Wysocki buraczane mogą być wykorzystane jako surowiec do produkcji różnorodnych bioproduktów, przy użyciu różnych metod technologicznych. W Polsce, gdzie produkcja cukru jest znaczna, właściwe gospodarowanie tymi odpadami odgrywa dużą rolę. Podkreślić należy znaczenie wykorzystania tych odpadów w dążeniu do zrównoważonej i efektywnej gospodarki surowcami. Takie przejście w kierunku modelu gospodarki o obiegu zamkniętym pomoże zmniejszyć zużycie zasobów pierwotnych i wytwarzanie odpadów. Wykorzystywanie tanich strumieni bioodpadów jako surowców do wytwarzania produktów o wartości dodanej może prowadzić do zwiększonych korzyści gospodarczych lub społecznych w postaci rozwoju lokalnego lub nowych miejsc pracy (Ptak i in., 2022).

Wysocki buraczane (*Beta vulgaris L.*) są bogatym w pektyny (15–30% suchej masy) produktem ubocznym z przemysłu cukrowniczego i tradycyjnie szeroko stosowanym jako surowiec do pasz dla zwierząt gospodarskich. Pektyna jest cennym produktem o atrakcyjnych właściwościach funkcjonalnych, który jest powszechnie dopuszczony do stosowania w żywności jako bezpieczny dodatek. Po hydrotermalnej ekstrakcji pektyny i częściowej konwersji do obojętnych monosacharydów powstała pulpa może być również odpowiednim surowcem do produkcji biopaliw i wysokowartościowych chemikaliów, takich jak furfural, ciekłe węglowodory alifatyczne, etanol, kwasy i diole.

Rozwijane są metody odzyskiwania pektyny z wysocków przy użyciu technik przyjaznych dla środowiska, np. procesu hydrotermalnej produkcji pektyny z biomasy odpadowej (Pińkowska i in., 2021). Oprócz samych pektyn z wysocków buraków cukrowych można otrzymywać 5-hydroksymetylofurfural (5-HMF), zarówno z pektynami, jak i bez pektyn, w kontekście koncepcji agrobiorafinerii. Wspomnieć należy, że 5-HMF ma potencjał do zastosowania w różnych sektorach przemysłu, takich jak produkcja chemikaliów, paliw transportowych i energii. Istotne jest to, że transformacja wstępnie przetworzonej masy celulozowej w produkty o wartości dodanej może przynieść korzyści ekonomiczne lub środowiskowe. Główne zalety metody produkcji 5-HMF obejmują niski koszt surowców i dostępność biomasy. Ponadto proces reakcji jest stosunkowo prosty, polega bowiem na syntezie 5-HMF w warunkach hydrolizy hydrotermalnej (w wodzie podkrytycznej) bez konieczności użycia dodatkowych reagentów, co stanowi istotną zaletę tego podejścia. Jednak przed naukowcami w dalszym ciągu stoją pewne wyzwania, które wymagają rozwiązania. Konieczne jest opracowanie efektywnych metod separacji i oczyszczania 5-HMF, a ponadto dokładne zbadanie wykonalności komercyjnej tego procesu i jego wpływu na środowisko, włącznie z emisją gazów cieplarnianych. Niemniej jednak wykorzystanie 5-HMF w kontekście agrobiorafinerii ma potencjał do tworzenia produktów o wartości dodanej, co może się przyczynić do zrównoważonego rozwoju gospodarczego i ekologicznego (Pińkowska i in., 2020).



Kolejnym odpadem biomasy roślinnej bogatej we frakcję pektynową są **wytłoki jabłkowe i cytrusowe**, które posłużyły jako substancja modelowa w procesie hydrolizy podkrytycznej do produkcji kwasów uronowych (Pińkowska i in., 2019).

Innym ciekawym związkiem występującym w dużych stężeniach w produktach ubocznych cytrusów (skórkach) jest hesperydyna, bioflawonoid o właściwościach antyoksydacyjnych, przeciwzapalnych czy uszczelniających naczyń krwionośnych. Wyniki badań pokazują, że hesperydyna pozyskana z ubocznych produktów spożywczych (skórki cytrusów) może być konkurencyjna w stosunku do produktów komercyjnych, a suszenie rozpyłowe okazało się niezawodną techniką uzyskiwania tej formy (Banozic i in., 2023). Coraz częściej też uwzględnia się dodatek wytłoków np. z aronii przy projektowaniu produktów spożywczych (Piekara i in., 2023a; 2023b).

Surowcem wzbudzającym zainteresowanie są produkty uboczne pochodzące z przetwarzania roślin oleistych. Warto wspomnieć, że w ostatnich latach zwiększyła się produkcja rzepaku i **oleju rzepakowego** – do celów spożywczych oraz jako paliwo (biodiesel) do silników wysokoprężnych. Zwiększenie produkcji oleju rzepakowego spowodowało wzrost ilości produktów ubocznych, takich jak słoma, makuchy i mączka ekstrakcyjna. Mąka rzepakowa, będąca produktem odpadowym z ekstrakcji oleju, jest bogata w białko i składniki lignocelulozowe. Jednocześnie tradycyjne wykorzystanie tej śruty jako składnika pasz dla zwierząt może napotykać trudności związane z jej nadmiarem.

Opracowano sposób waloryzacji śruty rzepakowej z zastosowaniem metody termochemicznej, bazującej na koncepcji biorafinerii, tj. procesu hydrotermolizy w wodzie podkrytycznej. W efekcie otrzymano płynną frakcję bogatą w bioprodukty. Zaproponowano trzy etapy procesu konwersji hydrotermicznej, które wykorzystują różne składniki śruty rzepakowej, takie jak białko, hemiceluloza i celuloza, w celu pozyskania różnych produktów, jak aminokwasy i monosacharydy. Uzyskane produkty, po izolacji i obróbce fizykochemicznej, mogą mieć komercyjne znaczenie i być wykorzystywane do produkcji chemikaliów, paliw transportowych i energii. Proces ten ma potencjał do przekształcenia śruty rzepakowej, nadając jej wartość ekonomiczną i ekologiczną (Pińkowska i in., 2019).

Prowadzono również badania nad możliwością użycia makuchów do produkcji batonów. Stwierdzono, że batony powinny się charakteryzować zawartością zdrowszych i lepszych jakościowo składników bogatych w wartości odżywcze, przy zachowaniu bardzo dobrego smaku przekąski (Koniec i Krzywonos, 2018).

Niezwykle ważne w produkcji żywności są też innowacje. Przyszłe kierunki badań powinny obejmować zagadnienia związane z konsekwencjami włączania nowych dodatków do zrównoważonego rozwoju i Przemysłu 4.0 (Krzywonos i Piwowar-Sulej, 2022), zwłaszcza w odniesieniu do żywności pochodzenia roślinnego.

Tradycyjne metody wykorzystywania produktów ubocznych nie tylko są marnotrawstwem zasobów, ale także obciążają środowisko. Dlatego tak istotne jest poszukiwanie alternatywnych rozwiązań. Najważniejsze z nich to:



1. Konieczność analizy i oceny najczęściej wykorzystywanych i perspektywicznych półproduktów: do wytwarzania bioproduktów, w celach innych niż pasze i cele energetyczne.
2. Określenie wartości półproduktów z bioodpadów: wysłodki buraczane, makuchy rzepakowe, makuchy lniane i konopne stanowią cenne surowce do produkcji bioproduktów, które mogą przynieść korzyści zarówno ekonomiczne, jak i ekologiczne.
3. Diagnoza barier i kierunków rozwoju: w tym barier produkcyjno-technologicznych, polityczno-społecznych i środowiskowych związanych z produkcją i dystrybucją bioproduktów opartych na bioodpadach, produktach ubocznych i agrobiomasie.

Przedsiębiorcy i przemysł mają dużą rolę do odegrania w rozwiązaniu problemu marnotrawienia żywności i ochrony środowiska. W związku z tym dostarczone wyniki badań oferują wartościowe perspektywy:

1. Prognoza wykorzystania bioodpadów: Raport (Krzywonos i in. 2021) dostarcza prognozy wykorzystania bioodpadów, produktów ubocznych i agrobiomasy do wytwarzania bioproduktów w Polsce wraz z prawdopodobnym czasem wdrożenia tych innowacji.
2. Kierunki rozwoju potencjału: wgląd w kierunki rozwoju potencjału w zakresie produkcji i dystrybucji bioproduktów powstałych na bazie bioodpadów, produktów ubocznych i agrobiomasy (Romanowska-Duda i in., 2023).
3. Produkty żywnościowe z upcyklingu: wykorzystanie produktów żywnościowych z upcyklingu, co może stworzyć innowacyjne i zrównoważone rozwiązania na rynku żywności (Krzywonos i Piekara, 2023).
4. Innowacje i żywność z upcyklingu: produkty uboczne można wykorzystać w tworzeniu nowych produktów żywnościowych, które eliminują marnotrawienie żywności. Na przykład z wysłodków buraczanych można wytwarzać zdrowe batony, z makuchów rzepakowych – pieczywo, a z makuchów lnianych i konopnych – przekąski pełne błonnika i wartości odżywczych (Piekara i in., 2023a; 2023b).

Problem marnotrawienia żywności można rozwiązać dzięki współpracy między przemysłem, administracją a nauką. Innowacje w zakresie wykorzystania produktów ubocznych stanowią ważny krok w kierunku bardziej zrównoważonej przyszłości. Ostatecznie, poprzez rozważne wykorzystanie zasobów i inwestowanie w badania i rozwijanie nowych technologii, Polska może odegrać istotną rolę w redukcji marnotrawstwa żywności i w ochronie środowiska.

Warto zaznaczyć, że innowacje w przemyśle spożywczym oraz rosnąca świadomość konsumentów co do wpływu żywności na zdrowie i środowisko sprawiają, że produkty uboczne stają się atrakcyjnymi surowcami. Jednocześnie przyczyniają się do zrównoważonej produkcji, ograniczając marnotrawstwo i zmniejszając obciążenie środowiska. Dlatego warto kontynuować badania i inwestować w technologie, które umożliwią pełniejsze wykorzystanie tych surowców. Produkty uboczne stanowią klucz do przyszłości, w której produkcja żywności będzie bardziej zrównoważona i efektywna.

## Bibliografia

- Banozic, M., Krzywonos, M., Aladic, K., Piñkowska, H., Mucha, I., Złocińska, A. i Jokić, S. (2023). Physicochemical, Structural Characterization and Evaluation of Encapsulated Hesperidin from Natural Sources: Comparison of Two Encapsulation Techniques; Spray Drying and Freeze Drying. *Journal of Drug Delivery Science and Technology*, 90, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jddst.2023.105098>
- Koniec, A. i Krzywonos, M. (2018). Możliwości wykorzystania produktów ubocznych przemysłu olejarskiego do produkcji batonów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (542), 58–66. <https://doi.org/10.15611/pn.2018.542.04>
- Krzywonos, M. i Piekara, A. (2023). Upcycled Food Products – Sustainable Solutions for Food Waste. 2nd International Conference on Quality and Management Sciences 2023 (streszczenie).
- Krzywonos, M., Piñkowska, H., Ptak, M., Skowrońska, A., Piwowar, A., Nadolny, M., Nita, B. i Biernacki, M. (2021). *Bioekonomiczne aspekty wytwarzania, dystrybuowania i wykorzystania bioproduktów wytwarzanych na bazie z bioodpadów i agrobiomasy*. Raport projektu 6/IIPFIT/2019 pt. „Program doskonałości naukowo-badawczej INTEREKON” finansowanego w ramach programu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości”, zgodnie w umowę nr 015/RID/2018/19 z dnia 29.11.2018.
- Krzywonos, M. i Piwowar-Sulej, K. (2022). Plant-Based Innovations for the Transition to Sustainability: A Bibliometric and In-Depth Content Analysis. *Foods*, 11, 1–22. <https://doi.org/10.3390/foods11193137>
- Krzywonos, M., Seruga, P., Piñkowska, H., Borowiak, D., Wilk, M. i Wolak, P. (2018). Pszeniczny wywar gorzelniczny jako surowiec do produkcji etanolu II generacji – wpływ wstępnego przetworzenia na skład chemiczny frakcji. *Annual Set The Environment Protection*, 20, 1625–1639.
- Mączyńska, J., Krzywonos, M., Kupczyk, A., Tucki, K., Sikora, M., Piñkowska, H., Bączny, A. i Wielewska, I. (2019). Production and Use of Biofuels for Transport in Poland and Brazil – the Case of Bioethanol. *Fuel*, 241, 989–996. <https://doi.org/10.1016/j.fuel.2018.12.116>
- Mikulski, P., Borowiak, D. i Krzywonos, M. (2018). Konwersja odpadów żywnościowych na energię odnawialną poprzez fermentację beztlenową. *Przemysł Chemiczny*, 97, 1729–1732. <https://doi.org/10.15199/62.2018.10.19>
- Piekara, A., Krzywonos, M., Błaszczak, A., Sady, S., Pacholek, B., Popek, S., Sygula-Cholewińska, S., Sawoszczuk, T. i Kaczmarek, A., (2023a). The Potential of by-Products from Chokeberry Processing – Development of a Sustainable Method of Upcycling Fruit Processing Waste. 10th International Conference on Sustainable Solid Waste Management 2023 (referat wygłoszony).
- Piekara, A., Krzywonos, M., Sady, S., Błaszczak, A., Pacholek, B., Popek, S., Sygula-Cholewińska, S. i Sawoszczuk, T. (2023b). Conditions for the Management of by-Products of Chokeberry Fruit Processing in the Opinion of Polish Food Producers. 2nd International Conference on Quality and Management Sciences 2023 (streszczenie).
- Piñkowska, H., Krzywonos, M. i Wolak, P. (2019). Valorization of Rapeseed Meal by Hydrothermal Treatment – Effect of Reaction Parameters on Low Molecular Products Distribution. *Cellulose Chemistry and Technology*, 53, 755–765
- Piñkowska, H., Krzywonos, M., Wolak, P., Seruga, P., Górniak, A., Złocińska, A. i Ptak, M. (2020). Sustainable Production of 5-Hydroxymethylfurfural from Pectin-Free Sugar Beet Pulp in a Simple Aqueous Phase System-Optimization with Doehlert Design. *Energies*, 13, 1–15. <https://doi.org/10.3390/en13215649>
- Piñkowska, H., Krzywonos, M., Wolak, P. i Złocińska, A. (2019). Production of Uronic Acids by Hydrothermalolysis of Pectin as a Model Substance for Plant Biomass Waste. *Green Processing and Synthesis*, 8, 683–690. <https://doi.org/10.1515/gps-2019-0039>
- Piñkowska, H., Wolak, P., Krzywonos, M. i Złocińska, A. (2021). Comprehensive Study of Hydrothermal Extraction of Pectin From Sugar Beet Pulp. *Waste and Biomass Valorization*, 12, 4587–4598. <https://doi.org/10.1007/s12649-020-01317-6>
- Ptak, M., Skowrońska, A., Piñkowska, H. i Krzywonos, M. (2022). Sugar Beet Pulp in the Context of Developing the Concept of Circular Bioeconomy. *Energies*, 15, 1–21. <https://doi.org/10.3390/en15010175>
- Romanowska-Duda Z., Łoniewska J., Szufa S. i in. (2023). Utilization of Waste from the Dairy Industry in the Breeding Media of Lemnaceae Plants. Economic Analysis. W: Kungolos A. i in. (red.), Proceedings of the Tenth International Conference on Environmental Management, Engineering, Planning and Economics (CEMEPE 2023) and SECOTOX Conference (s. 93–93). Grafima Publ.

inż. Agnieszka Ciechelska, Katedra Ekologii i Ochrony Środowiska

o efektywne sposoby wpływu na redukcję śladu ekologicznego pracownika

Interekon

UE

Uniwersytet Ekonomiczny  
w Wrocławiu

AGNIESZKA  
CIECHELSKA



## JEDEN CZY WIELE SPOSOBÓW NA ODPADY I OCHRONĘ ŚRODOWISKA?

Zanieczyszczenie środowiska, w tym odpady, postrzegamy jako coś zbędnego, czego chcielibyśmy mieć jak najmniej. Dzieje się tak ze względu na uciążliwość, jaką odpady stanowią dla ludzi. Ich masa powoduje, że zajmują powierzchnię i szpecą krajobraz. Procesy ich rozkładu generują wiele problemów środowiskowych, m.in. emisję zanieczyszczeń pyłowych, skażenie gleby i wód podziemnych, samozapłony i wybuchy z emisją toksycznych zanieczyszczeń, zagrożenie bakteriologiczne czy sprzyjające warunki bytowania dla gryzoni. Zorganizowanie infrastruktury przetwarzania odpadów również powoduje sporo uciążliwości, związanych m.in. z ciężkim transportem, zapyleniem, hałasem czy nieprzyjemnymi zapachami.

Tymczasem globalna roczna światowa produkcja odpadów komunalnych (wytwarzanych w gospodarstwach domowych) wynosi ponad 2,1 mld ton odpadów rocznie (dane z 2017 r.) i ciągle się zwiększa z powodu rosnącej liczby ludności i popytu globalnego. Szacuje się, że do końca



## AGNIESZKA CIECHELSKA

dr inż., absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz Politechniki Wrocławskiej, adiunkt w Katedrze Ekonomii Ekologicznej. Do tej pory w pracy naukowej zajmowała się problematyką zrównoważonego rozwoju, instrumentami polityki ekologicznej i zarządzaniem środowiskowym, zrównoważonym rozwojem w instytucjach finansowych, ocenami środowiskowymi i ich znaczeniem dla procesu inwestycyjnego, a w ostatnim czasie ekonomią dóbr wspólnych i związkami ekonomicznej behawioralnej i ochrony środowiska. Jest autorką monografii i artykułów naukowych oraz ekspertyz dla biznesu, głównie przedsiębiorstw produkcyjnych i z sektora gospodarki odpadami komunalnymi. Swoim doświadczeniem i wiedzą naukową dzieli się też podczas szkoleń dla administracji państwowej, biznesu i warsztatów dla dzieci.

2030 r. tylko w krajach rozwiniętych powstanie 111 mln ton odpadów (głównie tworzyw sztucznych), które nie będą mogły być poddane recyklingowi. Tylko 16% odpadów (323 mln ton) poddawanych jest recyklingowi, ale aż 46% (950 mln ton) składowanych jest na składowiskach. Największym producentem odpadów są mieszkańcy USA. Stanowią oni tylko 4% światowej populacji, ale wytwarzają 12% światowej masy odpadów. Natomiast Chiny i Indie razem produkują 27% światowej masy odpadów, za co odpowiada 36% światowej populacji ludności. Dane te pokazują, że obciążenie globalnymi kosztami i korzyściami związanymi z odpadami jest nierównomierne. Kraje wysoko rozwinięte wytwarzają znacznie więcej odpadów na osobę niż kraje rozwijające się (Nichols i Smith, 2019). Wszystkie jednak mają problem z rosnącą ilością odpadów.

Obecnie można mówić, że odpady są już problemem globalnym. Dlatego też Unia Europejska opracowała i zaczęła wdrażać założenia unijnej polityki gospodarki o obiegu zamkniętym. Podstawowym założeniem jest wykorzystywanie odpadów jako cennego źródła zasobów czy energii. Powszechne działania w tym kierunku pozwoliłyby na zmniejszenie negatywnych efektów zewnętrznych związanych z samą gospodarką odpadami, ale również na redukcję wykorzystania zasobów pierwotnych w procesach produkcyjnych. Wymaga to jednak analizowania wszystkich procesów gospodarczych w modelu „od kołyski do kołyski”, a nie jak dotychczas „od kołyski aż po grób”. Jest to karkołomne zadanie, gdyż powoduje konieczność powszechnego zaangażowania i zmiany podejścia ze strony sektora produkcyjnego oraz zmiany zachowań konsumentów. Takie wnioski są obecne w raportach (Nichols i Smith, 2019) zamieszczanych w pracach naukowych oraz w aktach prawnych (European Parliament..., 2018). Dlatego też niezbędne staje się poszukiwanie narzędzi do zarządzania odpadami komunalnymi w nowy sposób. Powszechnie wiadomo, że konsumenci samodzielnie podejmują różnego rodzaju inicjatywy ograniczające ilość lub negatywne skutki wytwarzanych przez siebie odpadów. Jednak wiedza o tych działaniach i ich specyfice jest ograniczona – nie znamy skali takich działań ochronnych, często ich specyfiki, motywacji czy też innych cech charakterystycznych. Niejednokrotnie są to bowiem działania, które nie są postrzegane jako „dedykowane” ochronie środowiska. Czasem służą przede wszystkim ochronie budżetu domowego, a czasem są to działania, które są zwyczajnym sposobem życia danej osoby. W literaturze można znaleźć dużą liczbę prac dotyczących cech osób angażujących się w „zielone” działania czy „zieloną” konsumpcję, ale też zgłębiających problematykę motywacji tych osób. Wnioski z nich są niejednoznaczne i możliwości ich wykorzystania w kształtowaniu polityki odpadowej są często ograniczone do badanej grupy społecznej lub danej sytuacji. Dodatkowym





problemem jest przyjmowana metodyka badawcza, która opiera się na deklarowanych zachowaniach, a nie tych rzeczywiście podejmowanych.

W ostatnim czasie gwałtownie wzrosły ilość i zróżnicowanie takich działań, m.in. dzięki technologii. Platformy internetowe umożliwiły korzystanie z używanych rzeczy na znacznie większą skalę, zarówno odpłatnie, jak i nieodpłatnie. Zwiększyły się zasięg terytorialny i dostępność. Ale obserwuje się również szereg inicjatyw niesformalizowanych, oddolnych, jak np. spontaniczne wystawki, przekazywanie używanych rzeczy wśród znajomych i nieznajomych obecnych na platformach internetowych, pożyczanie rzeczy czy upcykling. Oczywiście w największym stopniu dotyczy to odzieży, ale coraz częściej również mebli, roślin czy środków transportu. Powszechnie uważa się, że tego rodzaju działania są działaniami ochronnymi. Abstrahując od poprawności tego stwierdzenia, powszechność angażowania się gospodarstw domowych w ochronę środowiska skłania do uważniejszego przyjrzenia się temu zjawisku.

Przeprowadzone przez zespół badaczy z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu<sup>1</sup> oraz z Uniwersytetu w Białymstoku<sup>2</sup> międzynarodowe i krajowe badania dotyczące udziału w obrocie odzieżą używaną wskazują, że konieczne jest inne podejście do badania tego problemu niż stosowane do tej pory. Odzież używana jest jednym z rodzajów odpadów wytwarzanych przez gospodarstwa domowe. Jeśli używamy ją ponownie, to niejednokrotnie działamy na rzecz środowiska (o ile transport lub inne procesy przetwarzania czy uzdatniania nie zwiększa śladu ekologicznego). Respondentów pytano, w jaki sposób realizują swój udział w obrocie odzieżą używaną – czy kupują i sprzedają, czy też dostają lub oddają, z kim prowadzą tę wymianę, czy istotne są tradycja i nawyki, jakie mają motywy, z jakich kanałów korzystają, czy ufają istniejącemu systemowi, czy dostrzegają jakieś inne bariery w wymianie. Odpowiedzi respondentów zestawiono z cechami socjograficznymi. W rezultacie uzyskano społeczności o różnych zestawach postaw i wartości, które w różny sposób realizują swój udział w wymianie odzieży. W porównaniach międzynarodowych wykorzystano wskaźniki sześciu wymiarów kulturowych, które wskazał Hofstede, takie jak: indywidualizm, unikanie niepewności i długoterminowa orientacja, dystans władzy, męskość i zaspokajanie potrzeb. Okazuje się, że wskaźniki te znajdują odzwierciedlenie w sposobie prowadzenia wymiany odzieży używanej w poszczególnych krajach. Wstępna analiza wyników pokazuje, że kraje różniące się wskaźnikiem indywidualizmu i męskości (spośród badanych krajów Polska i Niemcy mają najwyższe wartości tych wskaźników, Słowenia – najniższe) preferują inne kanały wymiany. Inne są też motywacje ich mieszkańców. Polacy i Niemcy wykorzystują głównie kanały internetowe, a kierują się względami ekonomicznymi i środowiskowymi. Słoweńcy natomiast preferują głównie wymianę z bliskimi w promieniu kilkunastu kilometrów, chcąc pomóc innym i pozbyć się zbędnych rzeczy z domu.

<sup>1</sup> A. Ciechelska, M. Kusterka-Jefmańska, S. Zaremba-Warnke.

<sup>2</sup> A. Ciechelska, T. Poskrobko, E. Sidorczyk-Piertaszkó, A. Matel.

Do podobnych wniosków dochodzą Chien-Chiang i in. Badając wpływ wymiarów kulturowych na zieloną gospodarkę, autorzy znajdują silne dowody na to, że indywidualizm, unikanie niepewności i długoterminowa orientacja mają pozytywny wpływ na poszczególne wymiary zielonej gospodarki, natomiast dystans władzy, męskość i zaspokajanie potrzeb – negatywny. Wykazują też, że zaostrzenie przepisów ochrony środowiska oraz promowanie zielonej gospodarki z wykorzystaniem technologii może być mało efektywne w krajach o wysokim poziomie indywidualizmu, dystansu władzy i zaspokajaniu potrzeb. Natomiast w krajach o wysokim poziomie wskaźnika męskości polityka ochrony środowiska powinna wykorzystywać raczej technologię niż regulacje (Chien-Chiang i in., 2022).

Okazuje się również, że nawet w obrębie jednego kraju różne warunki społeczno-gospodarcze i kulturowe mogą powodować zróżnicowane sposoby obrotu odzieżą używaną. Badania prowadzone na grupie respondentów z Polski wskazały, że inaczej działają mieszkańcy wschodniej Polski (historycznie: ziemie zaboru rosyjskiego i austriackiego), a inaczej zachodniej (ziemie byłego zaboru pruskiego i częściowo Prus). Są to zaszczości wynikające z różnej polityki prowadzonej przez zaborców i w konsekwencji różnej rzeczywistości społeczno-gospodarczej kształtującej postawę i wartości mieszkańców. Mieszkańcy „wschodu” są mniej indywidualistyczni niż „zachodu”, bardziej cenią wykształcenie, są bardziej osadzeni w tradycji oraz wykazują większe zróżnicowanie w zakresie różnego rodzaju zachowań, postaw i wartości pomiędzy mieszkańcami wsi i miast. To zróżnicowanie znajduje odzwierciedlenie także w różnych sposobach angażowania się w rynek odzieży używanej. Przeprowadzone badania wskazują, że mieszkańcy „wschodu” w większym stopniu kupują odzież używaną niż mieszkańcy „zachodu”. Przy tym na „wschodzie” występuje też większe zróżnicowanie pomiędzy liczbą osób kupujących odzież używaną na wsi i w mieście niż na „zachodzie”. Okazuje się też, że mieszkańcy „wschodu” w największym stopniu kontynuują rodzinną tradycję obrotu odzieżą używaną, jeśli ich rodzice mieszkali na wsi na „wschodzie”. Zróżnicowanie wykazują też motywy udziału w obrocie oraz kanały dystrybucji. Na „wschodzie” chętniej niż na „zachodzie” wykorzystuje się sklepy stacjonarne, grupy społeczne, działalność charytatywną i strony www, co można tłumaczyć mniejszym indywidualizmem z jednej strony i zainteresowaniem technologią (a tym samym czymś nowoczesnym) z drugiej. Zarówno kanały dystrybucji, jak i motywy udziału w kupowaniu odzieży używanej są bardziej zróżnicowane pomiędzy wsią i miastem na „wschodzie” niż na „zachodzie”. A ponadto na „wschodzie” na wsi częstszą motywacją są działania dla kraju, wydatki, działanie w grupie, moda, nawyki oraz robienie czegoś dla innych, co potwierdza mniejszy indywidualizm i znaczenie tradycji. Respondenci nie różnili się jednak przy wyborze kanałów dystrybucji, kiedy sprzedawali odzież. Przy sprzedaży odzieży również obserwujemy większe różnice pomiędzy wsią i miastem na „wschodzie”, ale tym razem respondenci z miast częściej kierowali się zamożnością portfela, przyszłością

OBECNIE MOŻNA MÓWIĆ, ŻE ODPADY SĄ JUŻ PROBLEMEM GLOBALNYM. DLATEGO TEŻ UNIA EUROPEJSKA OPRAWOWAŁA I ZACZĘŁA WDRAŻAĆ ZAŁOŻENIA UNIJNEJ POLITYKI GOSPODARKI O OBIEGU ZAMKNIĘTYM.

i działalnością w grupie. W większym stopniu byli też niezadowoleni z funkcjonowania systemu odbioru odpadów.

Wyniki tych badań, choć wstępne, wskazują, że dotychczasowy kierunek kształtowania polityki ekologicznej może być ograniczający. Możliwości zwiększania

skuteczności polityki za pomocą zaostrzenia prawa obowiązującego wszystkich tak samo nie musi dawać zadowalających efektów. Ponadto niewiele jest narzędzi adresowanych do gospodarstw domowych. Tymczasem większość osób podejmuje indywidualne działania chroniące środowisko. W bieżącej sytuacji społeczno-gospodarczej nie można pomijać takiego potencjału. Dlatego zadaniem polityków i decydentów w najbliższym czasie powinno być budowanie takich ram polityki, które pozwolą na szersze podejmowanie indywidualnych działań bezpiecznych środowiskowo, ale atrakcyjnych i zróżnicowanych społecznie. Takie samo zadanie stoi też przed menedżerami, jeśli chcą ograniczać ślad ekologiczny swoich pracowników i innych interesariuszy. Zarysowane tu dowody empiryczne dają następujące wskazówki praktyczne dla każdej organizacji, której członkowie stanowią społeczność nieheterogeniczną kulturowo:

- poszczególne subgrupy (np. narodowości, charakterystyczne grupy społeczne) w inny sposób podejmują swoje działania chroniące środowisko,
- w organizacji, w której funkcjonuje kulturowo nieheterogeniczna grupa, tworzyć się będą zróżnicowane instytucje służące ochronie środowiska, ich charakterystyka będzie pochodną cech socjograficznych danej subgrupy,
- dla poprawy efektywności działalności ochronnej powinny funkcjonować równoległe te zróżnicowane działania, nawet jeśli pozornie wydaje się, że się dublują.

#### **Bibliografia**

European Parliament and the Council. (30.05.2018). Directive (EU) 2018/851 amending Directive 2008/98/EC on waste (Text with EEA relevance). *Official Journal of the European Union* (L 150/109). Pobrano 15.07.2020 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1594979954358&uri=CELEX:32018L0851>

Chien-Chiang, L., Chih-Wei, W. i Shan-Ju, H. (2022). The Dimension of Green Economy: Culture Viewpoint. *Economic Analysis and Policy*, 74, 122-138.

Nichols, W. i Smith, N. (2019), Waste Generation and Recycling Indices 2019. Overview and Findings. Changing the Perspective on Risk. Verisk Maplecroft. Pobrano 15 lipca 2020 z [https://www.circularonline.co.uk/wp-content/uploads/2019/07/Verisk\\_Maplecroft\\_Waste\\_Generation\\_Index\\_Overview\\_2019.pdf](https://www.circularonline.co.uk/wp-content/uploads/2019/07/Verisk_Maplecroft_Waste_Generation_Index_Overview_2019.pdf)

Dr hab. Izabela Michalska-Dudek, prof. UEW

DŁYKICH KLIENTÓW BIUR PODRÓŻY  
– WYKORZYSTANIE SIECI NEURONOWYCH DO  
PROFILOWANIA I PROGNOZOWANIA LOJALNOŚCI

Ministerstwo Edukacji i Nauki • Interekon • Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach • Uniwersytet Śląski • Uniwersytet Jagielloński • Uniwersytet Wrocławski • Uniwersytet Wrocławski • Uniwersytet Wrocławski • Uniwersytet Wrocławski

IZABELA  
MICHALSKA-DUDEK  
DARIA E. JAREMEN

## LOJALNYCH KLIENTÓW BIUR PODRÓŻY PORTRET WŁASNY

Tuż przed wybuchem pandemii COVID-19 globalne przychody z turystyki w 2019 r. sięgnęły rekordowego poziomu 1,5 bln USD (UNWTO, 2022), z czego ok. 1/3 (Statista, 2021) wygenerowała sprzedaż imprez turystycznych, czyli specjalnie zaprogramowanych przez touroperatorów pakietów realizujących najczęściej trzy podstawowe potrzeby turystyczne, tj. nocleg, wyżywienie i transport. Pandemia odcisnęła piętno na całej gospodarce światowej, a jedną z branż, które w szczególności odczuły jej skutki, była branża turystyczna. Jak podaje Statista (2021), była ona odpowiedzialna za 64% spadku globalnej sprzedaży spakietyzowanych usług turystycznych w 2020 r. w porównaniu z rokiem 2019. W obliczu zagrożenia turyści – samodzielnie bądź pod presją obostrzeń prawnych i zamykania granic – zareagowali zmianą swojego postępowania i masowo rezygnowali z podróży zagranicznych.

Interesującym z perspektywy zarówno badaczy, jak i praktyków problemem badawczym jest ocena wpływu zagrożenia pandemią na modyfikację sposobu podejmowania przez nabywców decyzji o zakupie imprez



## IZABELA MICHALSKA-DUDEK

dr hab., profesor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, pracownik badawczo-dydaktyczny, kierownik Katedry Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, autorka ponad 80 publikacji naukowo-badawczych w języku polskim i angielskim, współautorka podręczników akademickich z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym, kierownik, główny wykonawca i współwykonawca projektów badawczych finansowanych przez Narodowe Centrum Nauki, ekspert Narodowego Centrum Badań i Rozwoju oraz Fundacji Nauki Polskiej, członek Polskiego Towarzystwa Naukowego Marketingu, wykonawca projektów badawczo-wdrożeniowych z zakresu zarządzania gospodarką turystyczną w regionie i marketingu produktu turystycznego, a także trener z zakresu zarządzania relacjami z klientem oraz e-marketingu.



## DARIA E. JAREMEN

dr, pracownik badawczo-dydaktyczny, tutor, adiunkt w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, związana z praktyką gospodarczą jako autorka strategii, konsultant, wykonawca badań marketingowych, przedsiębiorca i członek rad muzeów. Autorka artykułów naukowych publikowanych w *Tourism Economics*, *International Journal of Tourist Cities*, *Economies and Sustainability*. Recenzentka rękopisów m.in. dla: Sage Publishing, Hindawi, Wiley i Emerald. Zainteresowania badawcze koncentrują się wokół ekonomiki i zarządzania turystyką, turystyki zrównoważonej, badań marketingowych w turystyce, ekonomii współdziałania oraz zachowań konsumentów.

turystycznych. Realizacja projektu badawczego w ramach programu Interekon pt. „Lojalność klientów biur podróży w czasie pandemii Covid-19”<sup>1</sup> pozwoliła na poszerzenie wiedzy i istniejącego dorobku naukowego, a także wypełnienie luki literaturowej i badawczej związanej z identyfikacją kierunków zmian oraz kształtowaniem oraz powtarzalnością zachowań klientów biur podróży w Polsce w czasie zagrożenia wirusem SARS-CoV-2. Za główny cel projektu przyjęto identyfikację kierunków zmian w procesie podejmowania decyzji zakupu zorganizowanych imprez turystycznych oraz weryfikację kształtowania się poziomu lojalności klientów biur podróży w czasie trwania pandemii COVID-19. Autorki poszukiwały odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jakie zmiany zaszły w procesie podejmowania decyzji zakupu imprez turystycznych w czasie zagrożenia pandemią COVID-19?
2. Czy nabywcy imprez turystycznych byli lojalni wobec biur podróży w czasie zagrożenia pandemią COVID-19?

Dla potrzeb osiągnięcia celu badawczego i uzyskania odpowiedzi na pytania badawcze przeprowadzono kwerendę literatury, a także podjęto badania terenowe. W przypadku źródeł wtórnych do ich badania wykorzystano metodę analizy treści polegającą na pogłębionej, systematycznej, ilościowej i jakościowej lekturze tekstów naukowych w przyjętym obszarze badawczym. Natomiast do analizy danych ze źródeł pierwotnych zgromadzonych techniką sondażu pośredniego, tj. *Computer-Assisted Web Interview* (CAWI), posłużyły metody statystyki opisowej, wybrane metody pomiaru lojalności – wskaźnik Net Promoter Score (NPS) oraz indeks TRI\*M.

W przeprowadzonym badaniu ankietowym podstawowym narzędziem był kwestionariusz zawierający 38 pytań wraz z metryczką. Badania miały charakter badań częściowych, a zrealizowano je metodą CAWI na ogólnopolskim internetowym panelu respondentów. Zastosowano nieprobabilistyczny wybór próby – metodę doboru internetowego. Badanie przeprowadzono od 1 czerwca do 31 sierpnia 2022 r. i ostatecznie objęło ono próbę 1508 respondentów ( $N = 1508$ ). Cechowało się reprezentatywnym rozkładem cech dla populacji generalnej Polaków w wieku od 18 do 64 lat. Konfrontacja charakterystyk rozkładów cech metryczkowych z dostępnymi w statystyce publicznej charakterystykami cech badanej populacji pozwala na stwierdzenie, że struktura próby pod względem płci, wieku, wykształcenia i wielkości miejsca zamieszkania odpowiada strukturze populacji dorosłych Polaków.

<sup>1</sup> Projekt finansowany w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” w latach 2019–2022 nr projektu 015/RID/2018/19 kwota finansowania 10 721 040,00 PLN.

## Analiza wpływu pandemii COVID-19 na podróże turystyczne Polaków – wyniki badań

Wyniki badań jednoznacznie potwierdzają, że sytuacja związana z pandemią COVID-19 wpłynęła na podejmowanie przez Polaków podróży turystycznych. Potwierdziło to aż 69,1% badanych (zdecydowanie tak – 31,8%, tak – 37,3%). Szczegółowe zestawienie wyników badań przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Wpływ pandemii COVID-19 na podróże turystyczne badanych (N = 1508)

Czy sytuacja związana z pandemią COVID-19 wpłynęła na Pana/Pani podróże turystyczne?	Ogółem	
	liczebność	%
Zdecydowanie tak	480	31,8
Raczej tak	562	37,3
Ani tak, ani nie	256	17,0
Raczej nie	131	8,7
Zdecydowanie nie	79	5,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Wśród zmian dokonanych w sposobie realizacji podróży turystycznych ankietowani najczęściej wskazywali na: ograniczenie liczby wyjazdów turystycznych (39,6% wskazań), realizację wyłącznie krajowych podróży turystycznych (27,9% wskazań) oraz zmianę miejsca docelowego podróży turystycznych (22,1% wskazań). Powyższe wyniki stanowią potwierdzenie, że w obliczu zagrożenia pandemią COVID-19 zachowania nabywców imprez turystycznych zmieniły się istotnie. Imprezy turystyczne w tym czasie były nabywane rzadziej, a nabywcy ograniczyli swoje podróże do wyjazdów krajowych.

Oceniając ważność poszczególnych zagrożeń, które brali pod uwagę respondenci przy podejmowaniu decyzji o zakupie imprez turystycznych już w czasie pandemii, jako najważniejsze wskazano: zagrożenia związane z aktualną sytuacją ekonomiczną (spadek wartości waluty krajowej, wysoka inflacja), zagrożenie dla zdrowia, zagrożenia związane z obecną sytuacją geopolityczną (wojna w Ukrainie), zagrożenia związane z potencjalnymi atakami terrorystycznymi oraz zagrożenia związane z pandemią COVID-19 (tab. 2).

Jak pokazują wyniki badań, ryzyko związane z pandemią COVID-19 wcale nie było najgroźniejsze w opinii badanych. Niebezpieczeństwo to stanowiło ważne zagrożenie, ale jednak nie najważniejsze z postrzeganych przez nabywców imprez turystycznych przy dokonywaniu ich zakupu. Ważniejsze okazało się zagrożenie związane z aktualną sytuacją ekonomiczną, spadkiem wartości złotego oraz wysoką inflacją.

Ponadto badanie wykazało, że pomimo świadomości istnienia poważnych ryzyk, ponad 85% respondentów (1294 respondentów) stanowiły osoby, które dokonały zakupu wycieczki już w czasie trwania pandemii. Pomimo wielu obostrzeń ograniczających ruch turystyczny od marca 2020 r., jak również aktualnej sytuacji geopolitycznej oraz zagrożeń związanych z sytuacją ekonomiczną, potrzeba podróżowania okazała się niezwykle silnie odczuwalna przez nabywców decydujących się na zakup wycieczek zorganizowanych.

**Tabela 2.** Ocena zagrożeń przy dokonywaniu zakupu imprez turystycznych (N = 1508)

W skali 1-7 (gdzie 7 oznacza największą wagę, a 1 – najmniejszą wagę) proszę ocenić ważność poszczególnych zagrożeń/ryzyk, które brał/a Pan/i pod uwagę przy zakupie imprez turystycznych	Ocena ważności zagrożenia/ryzyka
Zagrożenie dla zdrowia	4,79
Zagrożenia związane z pandemią COVID-19	4,55
Zagrożenia związane z obecną sytuacją geopolityczną (wojna w Ukrainie)	4,72
Zagrożenia związane z aktualną sytuacją ekonomiczną (spadek wartości waluty krajowej, wysoka inflacja)	4,95
Zagrożenia związane z potencjalnymi atakami terrorystycznymi	4,69
Zagrożenie, że znajomi uznają mnie za osobę nienowoczesną, niebędącą trendy, niepotrafiącą sobie samemu zorganizować wyjazdu turystycznego	3,57
Inne zagrożenia	3,89

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

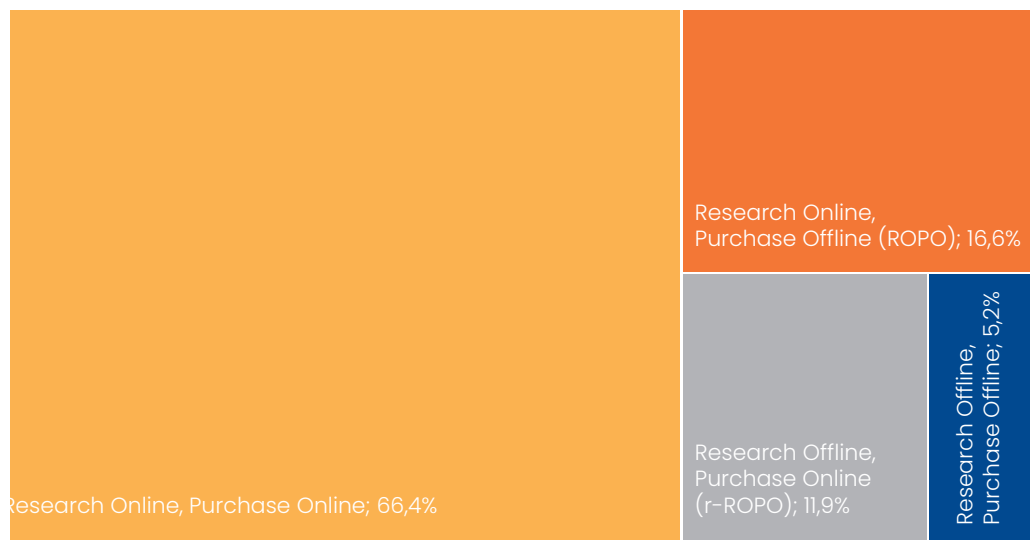
Badanie wykazało, że pomimo świadomości ryzyka zdrowotnego istniała określona grupa osób, która w okresie pandemii dokonała zakupu zorganizowanego pakietu turystycznego (tab. 3), z tym że w pierwszym roku pandemii (2020) na tego typu wyjazd zdecydowała się dużo mniejsza część badanych (16,9%) niż półtora roku później (65,3%). Warto zauważyć, że osoby deklarujące zakup imprezy w obu badanych okresach realizowały najczęściej więcej niż jedną taką podróż (średnio 1,6 zorganizowanych wyjazdów na jednego badanego w 2020 r. i 1,3 w 2022 r.). Respondenci wybierali imprezy zarówno krajowe, jak i zagraniczne. W 2020 r. dominowały pakiety krajowe (238 osób kupiło imprezę krajową, tj. 93,7% spośród 254 respondentów, którzy deklarowali zakup pakietu; imprezę zagraniczną nabyło natomiast 65,4% osób spośród nich). W 2022 r. było odwrotnie, częściej kupowano pakiety zagraniczne (752 osoby spośród wszystkich 984 nabywców imprez, tj. 76,4%) w porównaniu z imprezami krajowymi (542 osoby, czyli 55,1%).

**Tabela 3.** Liczba osób deklarujących zakup zorganizowanego pakietu turystycznego

Rodzaj pakietu		2020		2022	
		N = 1502		N = 1508	
		n	%	n	%
Zakup imprezy turystycznej, w tym:	tak	254	16,9	984	65,3
	nie	1248	83,1	524	34,7
zagraniczna impreza turystyczna	tak	166	11,0	752	49,9
	nie	1336	89,0	756	50,1
krajowa impreza turystyczna	tak	238	16,0	542	35,9
	nie	1264	84,0	966	64,1

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

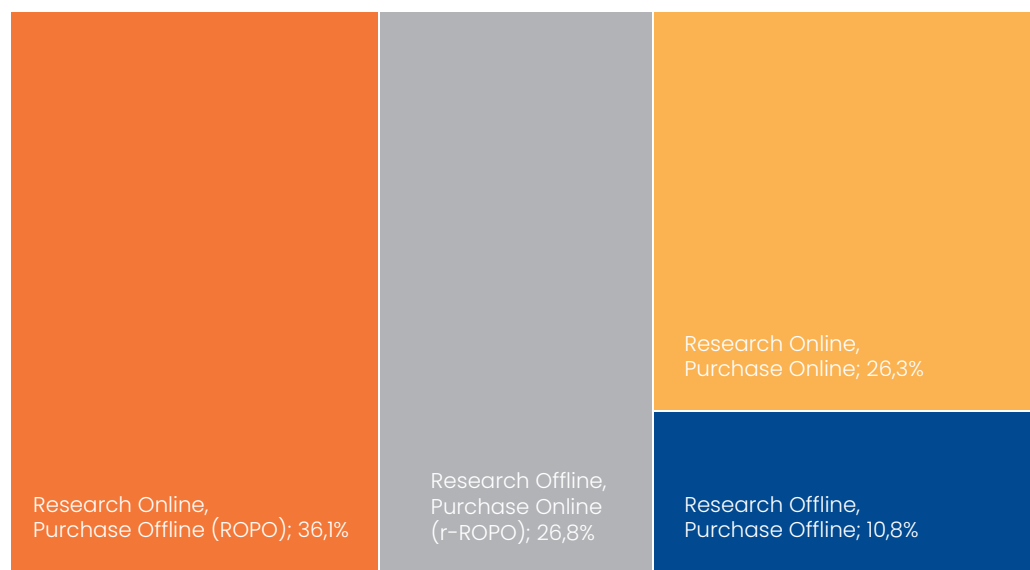
Ciekawych spostrzeżeń dostarcza analiza źródeł informacji i kanałów zakupu w układzie *online/offline*. Respondenci, zapytani o sposób postępowania dotyczący poszukiwania informacji na temat imprez turystycznych i sposobu ich zakupu, wskazywali na różne nawyki oraz na łączenie w jednym procesie zakupowym



a) przed pandemią COVID-19 (2019 rok)



b) w trakcie pandemii COVID-19 (2020 rok)



c) „po” pandemii COVID-19 (2022 rok)

Rys. 1. Strategie zakupowe nabywców imprez turystycznych przed, w trakcie i „po” pandemii COVID-19

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.





internetowych i stacjonarnych źródeł i kanałów (rys. 1). Badani stosowali zatem jedną z czterech następujących strategii nabywczych:

- *Research Online, Purchase Online* – poszukiwanie informacji i zakup imprez turystycznych odbywa się wyłącznie w Internecie,
- *Research Offline, Purchase Offline* – poszukiwanie informacji i zakup imprez turystycznych odbywa się wyłącznie w tradycyjnym/stacjonarnym biurze podróży,
- *Research Online, Purchase Offline* (ROPO) – poszukiwanie informacji o imprezach turystycznych w Internecie, a zakup w tradycyjnym/stacjonarnym biurze podróży,
- *Research Offline, Purchase Online* (odwrócone ROPO, *r-ROPO*) – poszukiwanie informacji o imprezach turystycznych w tradycyjnym/stacjonarnym biurze podróży, a zakup w Internecie.

O ile tuż przed pandemią w przypadku większości respondentów cały proces podejmowania decyzji odbywał się *online* (66,4% deklarujących zakup imprezy turystycznej w 2019 r.), o tyle w pierwszym roku pandemii (2020) strategia ta zastosowana została jedynie przez 29,5% kupujących pakiety (spadek wielkości o 36,9 punktu procentowego), a w roku 2022 udział tej strategii zmniejszył się o dodatkowe 3,2 punktu procentowego – do 26,3%.

W trakcie trwania pandemii COVID-19 (rok 2020) nabywcy spakietyzowanych usług turystycznych proces zakupowy najczęściej rozpoczynali stacjonarnie, w biurze podróży (*Research Offline*), a zakupy finalizowali w sieci (*Purchase Online*). W ten oto sposób swoje imprezy nabyło 31,9% badanych (o 20 punktów procentowych więcej niż w roku przed pandemią). Obok zachowania typu odwrócone ROPO nie mniej częstym zachowaniem było klasyczne ROPO (tak postąpiło 30,7% osób spośród deklarujących zakup pakietu w roku 2020). Oznacza to, że kupujący zaczynali od poszukiwania informacji w Internecie, a zakupu dokonywali u tradycyjnego, stacjonarnego pośrednika (agenta turystycznego). W roku 2020, w porównaniu z rokiem 2019, nieznacznie (o 2,7 punktu procentowego) wzrósł również odsetek osób, które deklarowały, że zarówno poszukiwali informacji, jak i kupili pakiet stacjonarnie (7,9%).

Natomiast w okresie, który w badaniach umownie nazwano „po” pandemii (dane gromadzone od początku czerwca do końca sierpnia 2022 r.), zanotowano, w porównaniu z rokiem 2020, dalszy wzrost udziału – o 5,4 punktu procentowego, do 36,1% – zachowań typu *Research Online, Purchase Offline* (ROPO). O 3,1 punktu procentowego, do 10,8%, wzrósł również odsetek zachowań *Research Offline, Purchase Offline*. Jednocześnie zaobserwowano kontynuację spadków udziału zachowania typu *r-ROPO* (*Research Offline, Purchase Online*) o 5,1 punktu procentowego (do 26,8%) i zachowania *Research Online, Purchase Online*.

Zaprezentowane na rys. 1 struktury oraz ustalenia badawcze nie odbiegały daleko od spostrzeżeń poczynionych przez innych badaczy. Zaobserwowali oni, że pandemia COVID-19 mocno dotknęła proces decyzyjny w turystyce (Larios-Gómez i in., 2021; Torres i in., 2021), zachowania nabywcze turystów uległy radykalnej zmianie (Truong i Truong, 2022), wzorce konsumpcyjne – znacznemu przesunięciu (Deya-Tortella, 2022), a stopień złożoności intencji zakupowych turystów wzrósł wykładniczo (Pappas, 2021).

W TRAKCIE TRWANIA PANDEMII COVID-19 (ROK 2020) NABYWCY SPAKIETYZOWANYCH USŁUG TURYSTYCZNYCH PROCES ZAKUPOWY NAJCZĘŚCIEJ ROZPOCZYNALI STACJONARNIE, W BIURZE PODRÓŻY (*RESEARCH OFFLINE*), A ZAKUPY FINALIZOWALI W SIECI (*PURCHASE ONLINE*).

### **Analiza lojalności nabywców imprez turystycznych w czasie pandemii COVID-19 z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI\*M**

Badania dotyczące lojalności wobec przedsiębiorstwa (marki) podjęte zostały już w 1923 r. przez Copelanda (1923), który opisywał zjawisko określone jako „obstawanie przy marce”, związane z odmową zamiany przez konsumenta jednej marki na drugą.

Obecnie problematyka lojalności jest przedmiotem zainteresowania rosnącej liczby badaczy, a większość prób definiowania lojalności sprowadza się do ujmowania jej najczęściej w dwóch kategoriach – zachowań oraz postaw nabywców. Również badania lojalności nabywców na rynku turystycznym mają tendencję do konceptualizacji i pomiaru lojalności z dwóch perspektyw – podejścia behawioralnego i podejścia afektywnego, których połączenie pojmowane jest jako przywiązanie nabywcy do rodzaju nabywanych ofert turystycznych oraz miejsc ich sprzedaży. Wynikiem postawy nabywcy i zamiaru zakupu usług turystycznych jest określone zachowanie, przejawiające się w powtarzającym się dokonywaniu zakupów i propagowaniu opinii o określonym przedsiębiorstwie turystycznym. W pracach naukowych analizujących rynek turystyczny lojalność traktowana jest jako zamiar powrotu do danego dostawcy usług, zamiar uwzględniający przyszłe zachowania oraz prawdopodobieństwo udzielenia rekomendacji albo powtórnego zakupu (wizyty) (por. Campón i in., 2013, s. 28).

W celu empirycznego zweryfikowania kształtowania się poziomu lojalności nabywców imprez turystycznych w czasie trwania pandemii również przyjęto dualne rozumienie lojalności i zastosowano wskaźnik NPS<sup>2</sup> oraz indeks TRI\*M.

Na podstawie przeprowadzonych badań (tab. 4) stwierdzono, że liczną grupę (ponad 42,1% badanych) stanowią tzw. orędownicy marki (promotorzy), najsilniej przywiązani i entuzjastycznie nastawieni do biur podróży. Jest to grupa najbardziej pożądaných, atrakcyjnych i lojalnych nabywców, którzy chętnie polecają biuro podróży oraz jego ofertę, przyczyniając się tym samym do jego rozwoju. Ponad 31% badanych to klienci pasywni, którzy mimo zadowolenia z oferty i poziomu świadczonych usług nie są lojalnymi, ale raczej okazjonalnymi nabywcami usług turystycznych, podatnymi na konkurencyjne oferty. Jest to grupa nabywców imprez turystycznych o średniej skłonności do polecenia biura innym osobom. Z kolei

<sup>2</sup> Wskaźnik NPS opracowany przez Reichhelda (2003; 2006) jest obecnie bardzo często wykorzystywany w praktyce gospodarczej przede wszystkim ze względu na jego wartość diagnostyczną (skłonność do rekomendacji jest jednym z najbardziej syntetycznych przejawów ogólnej satysfakcji nabywcy oraz jego przywiązania do przedsiębiorstwa) oraz uniwersalny charakter (umożliwia dokonywanie porównań w ramach różnych rynków geograficznych, branż czy oddziałów) – zob. (Michalska-Dudek, 2017, s. 82-84).

**Tabela 4.** Ocena poziomu lojalności afektywnej nabywców imprez turystycznych

Jak bardzo prawdopodobne jest, że polecą(a)by Pan(i) biuro podróży X swoim znajomym?	Ogółem	
	liczebność	%
0 – zupełnie nieprawdopodobne	23	1,5
1	23	1,5
2	36	2,4
3	39	2,6
4	45	3,0
5	140	9,3
6	96	6,4
7	182	12,1
8	289	19,2
9	231	15,3
10 – bardzo prawdopodobne	404	26,8
Wyniki przekodowane na kategorie wskaźnika Net Promoter Score		
Krytycy (0–6)	402	26,7
Obojętni (7–8)	471	31,2
Promotorzy (9–10)	635	42,1

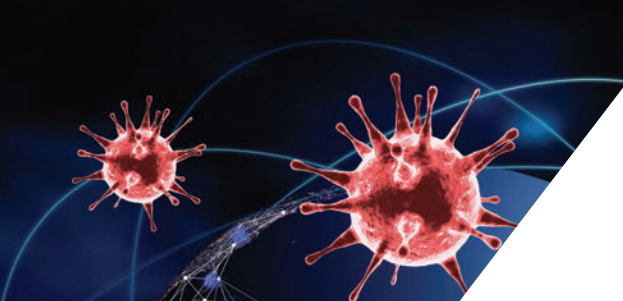
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

26,7% respondentów stanowią klienci niezadowoleni (tzw. krytycy), mający złe doświadczenia z biurem podróży, którzy z pewnością nie będą go polecali, a być może wręcz będą odradzali z nim współpracę.

Wyniki te dowodzą, że średni wskaźnik Net Promoter Score dla rynku podmiotów organizacji podróży wynosi 15,4, co oznacza górną granicę przedziału określonego przez Reichhelda (2003, s. 46–54) dla amerykańskich przedsiębiorstw. Wynik może zostać uznany za satysfakcjonujący.

Do obliczenia indeksu TRI\*M<sup>3</sup> wykorzystano pomiar czterech czynników cząstkowych, a w badaniu zastosowano zestaw czterech pytań zamkniętych, w których na pięciopozycyjnej skali respondenci wskazywali oceny dotyczące: ogólnej oceny biura podróży (doskonała, bardzo dobra, dobra, przeciętna, słaba), rekomendowania biura podróży (na pewno, prawdopodobnie tak, być może, prawdopodobnie nie, na pewno nie), powtórzenia zakupu w biurze podróży (na pewno, prawdopodobnie tak, być może, prawdopodobnie nie, na pewno nie) oraz przewagi konkurencyjnej biura podróży (zdecydowanie lepszy, lepszy, nieco lepszy, nieznacznie lepszy, taki sam jak inne).

<sup>3</sup> Z kolei indeks zadowolenia klienta TRI\*M to ilościowa miara zadowolenia i lojalności nabywców wyrażona za pomocą jednej liczby, zaproponowana przez J. Schariotha z firmy Infratest Burke – por. (Smyczek, 2001, s. 187 i nast.). Zastosowanie standardowej jednowskaźnikowej miary indeksu TRI\*M do pomiaru lojalności nabywców i ich klasyfikacji pozwala na porównanie wyniku z innymi przedsiębiorstwami w branży, śledzenie zmian wskaźnika w czasie oraz zarządzanie portfelem klientów, w tym na pomiar zdolności firmy do utrzymania klientów – por. (Michalska-Dudek, 2017, s. 82–84; Otto, 2004, s. 89; Smyczek, 2001, s. 187 i nast.).



Wyniki badań wykazały, że średni poziom lojalności behawioralnej wyrażonej deklarowaną gotowością do dokonania przez nabywców kolejnego zakupu imprezy turystycznej wyniósł 4,05 (w skali od 1 do 5), natomiast lojalność afektywna określona gotowością nabywców do rekomendowania biura podróży – 4,14 (w skali od 1 do 5), co pozwala mówić o wysokim poziomie (tab. 5).

Tabela 5. Ocena biur podróży z wykorzystaniem wskaźnika TRI\*M

Średnia ogólna ocena biura podróży (w skali 1–5)	Średni poziom deklarowanej lojalności afektywnej klientów biura podróży (w skali 1–5)	Średni poziom deklarowanej lojalności behawioralnej klientów biura podróży (w skali 1–5)	Średnia ocena przewagi konkurencyjnej biura podróży (w skali 1–5)	Indeks TRI*M
3,39	4,14	4,05	3,40	74,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Z kolei średnia ocena biura podróży na poziomie 3,39 (w skali od 1 do 5) oraz jego porównanie z konkurencją na poziomie 3,40 (w skali od 1 do 5) wskazują na średni poziom satysfakcji nabywców usług turystycznych. Analizowany rynek cechuje się zatem wysokim poziomem lojalności nabywców oraz średnią oceną funkcjonujących na nim podmiotów, która przekłada się na średni poziom satysfakcji nabywców imprez turystycznych.

Można zatem uznać, że mimo znacznego zróżnicowania rozumienia zarówno samego pojęcia lojalności, jak i proponowanych sposobów jej pomiaru oba otrzymane wskaźniki upoważniają do podobnych wniosków. Zarówno średni wskaźnik NPS wynoszący 15,4, jak i jednowskaźnikowa miara indeksu TRI\*M wynosząca 74,9 klasyfikują nabywców imprez turystycznych w biurach podróży jako lojalnych. Wskazania z użyciem indeksu TRI\*M, uwzględniające poziom lojalności afektywnej, behawioralnej, a także ocenę biura i jego porównanie do konkurencji na rynku, wydają się jednak bardziej surowe.

Pozwala to mówić o istnieniu silnej relacji pomiędzy biurami podróży a nabywcami ich ofert, co jednocześnie umożliwia odpowiedź na drugie pytanie badawcze i potwierdza, że w czasie zagrożenia pandemią COVID-19 nabywcy imprez turystycznych wykazywali się lojalnością wobec biur podróży.

### Konkluzje

Przeprowadzone na potrzeby niniejszego projektu badania nabywców imprez turystycznych potwierdziły, że w obliczu zagrożenia pandemią COVID-19 zachowania klientów biur podróży istotnie się zmieniły, szczególnie w zakresie zmniejszenia częstotliwości zorganizowanych wyjazdów oraz ograniczenia się do wyjazdów krajowych.

W obliczu zagrożenia COVID-19 zdecydowanie wzrosło znaczenie stacjonarnych biur podróży, a dominacja strategii „szukam i kupuję w Internecie” sprzed pandemii została przełamana. Nabywcy pakietów wakacyjnych znacznie rzadziej niż przed



pandemią cały proces zakupowy realizowali *online*. Ujawnione w badaniach wzorce decyzyjne stosowane przez nabywców w czasie pandemii, tj. w 2020 r., utrwały się i pomimo wycofywania się koronawirusa, przeważały również w 2022 r.

Liczni badacze twierdzą, że skutki pandemii dla turystyki będą długookresowe (Jeon i Yang, 2021; Miao i in., 2021) i nawet jeśli kryzys zdrowotny przestanie istnieć, to nadal będą wpływać na podróże i intencje zakupowe turystów (Pappas, 2023). W czasie pandemii turyści stali się bardziej wymagający i ostrożni, a społeczno-ekonomiczne i zdrowotne aspekty kryzysu mają znaczny wpływ na ich zachowania zakupowe (Pappas, 2023). Podejmując decyzje, zgłaszają oni duże zapotrzebowanie na wiarygodną i najświeższą informację. Dezinformacja, podobnie jak i nadmiar danych, skłaniają podejmujących decyzje nabycia pakietów turystycznych do szukania źródeł bardziej kontrolowanych (Cambra-Fierro i in., 2022), sprawdzonych i „uchwytnych”, a takimi w ich opinii są biura podróży działające stacjonarnie.

Nabywcy imprez postrzegają pracowników biur jako gwarantów prawdziwości, rzetelności i aktualności dostarczanych informacji. W sytuacji silnie odczuwanej niepewności, a nawet lęku przed podróżą (Bratić i in., 2021), kontakt osobisty na styku klient–sprzedawca staje się niezastąpiony. Podkreślona zostaje ważna rola funkcji doradczej, jaką pełnią sprzedawcy w biurze podróży.

Otrzymane wyniki średniego wskaźnika Net Promoter Score (NPS = 15,4) klasyfikują nabywców imprez turystycznych jako lojalnych. Potwierdzają to również wskazania indeksu TRI\*M. Wykorzystanie tego drugiego instrumentu pomiarowego pozwoliło ponadto na ustalenie, że nabywców na rynku biur podróży w Polsce w czasie pandemii można scharakteryzować jako lojalnych, jednak średnio usatysfakcjonowanych.

Powodów takiej sytuacji można upatrywać w konieczności korzystania z usług pośrednictwa turystycznego, które w warunkach pandemicznej niepewności dawały turystom gwarancję pewności i bezpieczeństwa realizacji wyjazdu. Ustalenia te potwierdzają wyniki otrzymane przez Lawu i in. (2022), wskazujące na istotne elementy budowania lojalności, jak bezpieczeństwo i zapewnienie procedur postępowania w razie wystąpienia problemów z realizacją świadczeń. Na podobne aspekty zwracali uwagę także Wu i Riantama (2022). Organizacja wyjazdu wakacyjnego przez biuro podróży w wielu przypadkach była w czasach pandemii gwarantem pewności odstąpienia od umowy i odzyskania pieniędzy zainwestowanych w podróż.

Reasumując, należy stwierdzić, że mimo korzystnych ocen dotyczących lojalności afektywnej oraz behawioralnej nabywców imprez turystycznych nadal istnieje możliwość wzmocnienia pozycji badanych podmiotów w obszarze zadowolenia nabywców.

LICZNI BADACZE TWIERDZĄ,  
ŻE SKUTKI PANDEMII  
DLA TURYSTYKI BĘDĄ  
DŁUGOOKRESOWE I NAWET  
JEŚLI KRYZYS ZDROWOTNY  
PRZESTANIE ISTNIEĆ, TO  
NADAL BĘDĄ WPŁYWAĆ  
NA PODRÓŻE I INTENCJE  
ZAKUPOWE TURYSTÓW.

Pozostałe wyniki badań, będące efektem projektu pt. „Lojalność klientów biur podróży w czasie pandemii Covid-19” finansowanego w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” w latach 2019–2022 nr projektu 015/RID/2018/19 kwota finansowania 10 721 040,00 PLN, znaleźć można w następujących publikacjach:

Dudek, A., Jaremen, D., Michalska-Dudek, I. i in. (2022). The Impact of the Covid-19 Pandemic Threat on Purchase Decisions of Travel Agency Customers in Poland. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 29(4), 37–45. doi:10.2478/pjst-2022-0025

Dudek, A., Jaremen, D. i Michalska-Dudek, I. (2023). Fac-

tors Determining ROPO Behaviors of Travel Agencies Customers during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 15(7), 1–18. doi:10.3390/su15076142  
Jaremen, D. i Michalska-Dudek, I. (2023). Zmiany zachowań nabywców pakietów turystycznych w obliczu zagrożenia pandemią COVID-19. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 67(1), 24–45. doi:10.15611/pn.2023.1.02

Jaremen, D. E. i Michalska-Dudek, I. (2023). Strategie zakupowe klientów biur podróży w obliczu pandemii COVID-19. W: Plichta, J., Brańka, S., Orzeł, K. (red.), *Zachowania podmiotów rynkowych w warunkach niepewności. Teoria i praktyka – wybrane zagadnienia* (s. 215–230). Warszawa: Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk,

Michalska-Dudek, I. i Dudek, A. (2022). Evaluation of Quality of Neural Network Models and Discriminant Analysis in ROPO Forecasting. W: Jajuga K., Dehnel G., Walesiak M. (red.), *Modern Classification and Data Analysis. Methodology and Applications to Micro- and Macroeconomic Problems* (s. 197–208). Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization. Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-031-10190-8\_14

Michalska-Dudek, I. i Jaremen, D. E. (2023). Lojalność klientów biur podróży w czasie pandemii COVID-19. *Marketing i Rynek*, 30(9), 26–36. doi:10.33226/1231-7853.2023.9.3

#### **Bibliografia**

Bratić, M., Radivojević, A., Stojiljković, N., Simović, O., Juvan, E. Lesjak, M. i Podovšovnik, E. (2021). Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift. *Sustainability*, 13, 3573. <https://doi.org/10.3390/su13063573>

Cambra-Fierro, J., Fuentes-Blasco, M., Gao, L. X., Melero-Polo, I. i Trifu, A. (2022). The Influence of Communication in Destination Imagery during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102817. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102817>

Campón, A. M., Alves, H. i Hernández, J. M. (2013). Loyalty Measurement in Tourism: A Theoretical Reflection. W: A. Matias i in. (red.), *Quantitative Methods in Tourism Economics* (s. 13–40). Springer Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2879-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2879-5_2)

Copeland, M. (1923). Relation of Consumers: Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1, 282–289.

- Deya-Tortella, B., Leoni, V. i Ramos, V. (2022). COVID-led Consumption Displacement: A Longitudinal Analysis of Hotel Booking Patterns. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103343. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103343>
- Jeon, C.-T. i Yang, H.-W. (2021). The Structural Changes of a Local Tourism Network: Comparison of Before and After COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3324–3338. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874890>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M. i Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase Behavior in COVID-19: A Cross Study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3), e06468. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Lawu, M. S., Santoso, I., Asbudiutomo, R. M. i Gunadi, W. (2022). Service Recovery in Online Travel Agencies during COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul*, Turkey, March 7–10 (s. 4386–4397).
- Miao, L., Im, J., Fu, X., Kim, H. i Zhang, Y. E. (2021). Proximal and Distal Post-COVID Travel Behaviour. *Annals of Tourism Research*, 88, 103159. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103159>
- Michalska-Dudek, I. (2017). *Kształtowanie lojalności klientów biur podróży*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Otto, J. (2004). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa: C.H. Beck.
- Pappas, N. (2021). COVID19: Holiday Intentions during a Pandemic. *Tourism Management*, 84, 104287. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104287>
- Pappas, N. (2023). Came and Gone? A Longitudinal Study of the Effects of COVID-19 on Tourism Purchasing Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103269>
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Reichheld, F. F. (red.). (2006). *The Ultimate Question Driving Good Profits and True Growth*. Bain & Company, Harvard Business School Press.
- Smyczek, S. (2001). *Lojalność konsumentów na rynku. Wybrane zagadnienia*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Statista. (2021). *Online Travel Market Worldwide*. Pobrano z <https://www.statista.com/study/15218/online-travel-market-statista-dossier/>
- Torres, E. N., Ridderstaat, J. i Wei, W. (2021). Negative Affectivity and People's Return Intentions to Hospitality and Tourism Activities: The Early Stages of COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.021>
- Truong, D. i Truong, M. D. (2022). How Do Customers Change their Purchasing Behaviors during the COVID-19 Pandemic? *Journal of Retailing Consumer Services*, 67, 102963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102963>
- UNWTO. (2022). *Global and Regional Tourism Performance*. Pobrano z <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- Wu, W. i Riantama, D. (2022). Determining the Factors Affecting Customer Satisfaction Using an Extraction-based Feature Selection Approach. *Peer Journal of Computer Science*, 8, e850. <http://doi.org/10.7717/peerj-cs.850>



MAGDALENA  
ROJEK-NOWOSIELSKA



## POZIOM DOJRZAŁOŚCI CSR W ŚREDNICH I DUŻYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Podjęcie przez przedsiębiorstwa działań w myśl koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w drugiej dekadzie XXI wieku dziwi już coraz mniej osób. Wiele podmiotów bowiem nie tylko może, ale powinno podjąć działania, do których są zobligowane najnowszą dyrektywą CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Wspomniana dyrektywa nakłada na przedsiębiorstwa obowiązek sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju. Do roku 2022, w którym obowiązywała dyrektywa NFRD (2014/95/UE), tylko podmioty duże (zatrudniające powyżej 500 pracowników i spełniające dodatkowo jedno z dwóch kryteriów finansowych) zobowiązane były do sporządzenia raportu. Nie było w tym względzie jednolitych wytycznych, dlatego też przedsiębiorstwa mogły przedstawić swoje sprawozdanie w postaci raportu zintegrowanego lub osobnego dokumentu (sprawozdania), nazywanego raportem niefinansowym, ESG, zrównoważonego rozwoju czy społecznej odpowiedzialności.





## MAGDALENA ROJEK- -NOWOSIELSKA

dr hab., profesor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu w Katedrze Zarządzania Strategicznego; od 2023 r. kierownik Biura Zrównoważonego Rozwoju w UEW. Jest kierownikiem, a także wykonawcą wielu projektów o tematyce społecznej odpowiedzialności biznesu, przy których realizacji współpracowała lub współpracuje zarówno z przedsiębiorstwami, jak i instytucjami takimi jak UNDP, UNITAR (United Nations Institute for Training and Research) w ramach współpracy z CIFAL, IFOA (Istituto Formazione Operatori Aziendali), DFOP (Dolnośląska Federacja Organizacji Pozarządowych), PKN (Polski Komitet Normalizacyjny), NCN (Narodowe Centrum Nauki). Współpracując z przedsiębiorstwami, doradza w dziedzinie dojrzałości CSR, raportowania w obszarze zrównoważonego rozwoju, wpływu społecznego. Jest członkiem Komitetu Technicznego ds. Społecznej Odpowiedzialności w Polskim Komitecie Normalizacyjnym, członkiem EBEN, członkiem PTPS oraz przewodniczącą Komisji Rewizyjnej dolnośląskiego oddziału PTPS. Za swoją działalność otrzymała nagrodę Forum Odpowiedzialnego Biznesu: „Ludzie, którzy zmieniają biznes”.

Definiując pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w myśl przyjętej perspektywy zaprezentowanej w normie ISO 26000, rozumiemy je jako odpowiedzialność organizacji za wpływ podejmowanych decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, zapewnianą przez przejrzyste i etyczne postępowanie, które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- uwzględnia oczekiwania interesariuszy,
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania,
- jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach, które dotyczą działań organizacji podejmowanych w obrębie jej sfery oddziaływań (PN-ISO 26000, 2010).

Taka perspektywa przytoczonej definicji CSR pozwala dokładnie scharakteryzować obszar, w ramach którego dane inicjatywy można uznać za odpowiedzialne społecznie. Wraz z realizacją przez przedsiębiorstwa zadań wpisujących się w obszar społecznej odpowiedzialności dokonywane są próby pomiaru, klasyfikacji i tworzenia rankingów podjętych działań, ale także mierzenia poziomu dojrzałości organizacji w obszarze CSR.

Dojrzałość można zdefiniować jako stan bycia doskonałym, kompletnym i gotowym (Reis i in., 2017). Dojrzałość rozwija się stopniowo, implikuje ewolucyjny proces dochodzenia do aktualnego stanu zaawansowania rozwiązań (Kania, 2013; Marx i in., 2012). Aby móc ocenić zakres zachodzących zmian przez pryzmat dojrzałości badanego podmiotu, należy sprecyzować przedziały – charakterystyczne dla danego etapu rozwoju cechy, ujęte w kluczowe przejawy dojrzałości. Do tego celu często stosuje się modele dojrzałości, które precyzują wspomniane przedziały, ujmując na osi kontinuum stopniowane silne i słabe strony organizacji.

Opracowany we wcześniejszych latach prac naukowych model kontinuum społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (Rojek-Nowosielska, 2014, s. 34-42) stał się podstawą przeprowadzenia badania empirycznego. Model ten prezentuje poziomy społecznej odpowiedzialności z perspektywy pięciu obszarów: pracowniczego, klientów, dostawców, środowiska przyrodniczego i społeczności lokalnej (tab. 1).

Tabela 1. Opis poziomów modelu kontinuum CSR

			Obszary CSR				
			pracownicy	klienci	dostawcy	środowisko przyrodnicze	społeczność lokalna
Poziom instytucjonalny CSR	rozszerzony	R++	Realizacja zadań podlega doskonaleniu, analizowane są przyczyny ich zmienności oraz podejmowane są akcje korekcyjne. Cele są na bieżąco aktualizowane, w zależności od zmieniającej się sytuacji biznesowej				
		R+	Realizacja zadań podlega obserwacji, analizuje się przyczyny ich zmienności, możliwa jest przewidywalność przebiegu realizacji zadań				
	standardowy	S	Zadania są powtarzalne, dobrze zdefiniowane i precyzyjnie opisane – ujęte w formalne dokumenty i procedury				
	częściowy	C++	Zadania są planowane i realizowane zgodnie z przyjętą polityką organizacyjną, zadania są powtarzalne, ale nie są ujęte w oficjalne dokumenty				
		C+	Zadania wobec poszczególnych grup interesariuszy realizowane są chaotycznie, niesystematycznie, bez planów				

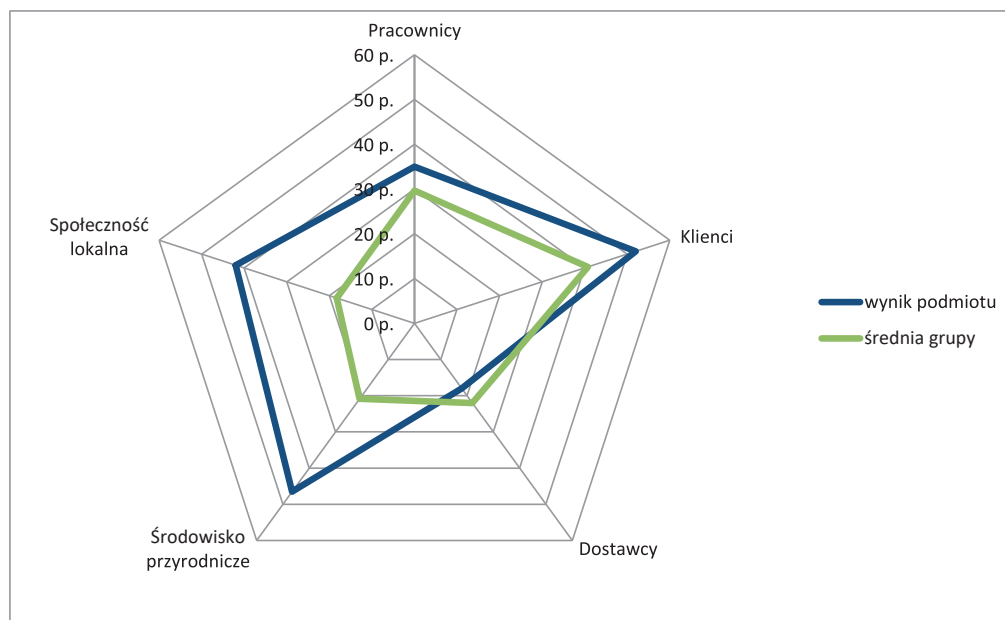
Źródło: (Rojek-Nowosielska, 2017, s. 114).

Dojrzałość społecznej odpowiedzialności w prezentowanym modelu ujęta jest w trzy główne poziomy: C – częściowy, S – standardowy oraz R – rozszerzony (z czego dwa są dodatkowo uszczegółowione o subpoziomy: C+, C++ oraz R+ i R++).

Na bazie opracowanego modelu zostało stworzone narzędzie badawcze umożliwiające weryfikację empiryczną. Dodatkowo każde przedsiębiorstwo, które uczestniczyło w badaniu, miało dostęp do indywidualnego raportu opisującego poziom dojrzałości CSR w ujęciu ogólnym, szczegółowym, z perspektywy poszczególnych obszarów, a także wskazówki dotyczące słabych i mocnych stron w badanym obszarze (rys. 1).

Wspomniany model kontinuum CSR oraz opracowane na jego podstawie narzędzie badawcze umożliwiły przeprowadzenie badania empirycznego zmierzającego do zbadania poziomu społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach. W ramach projektu Interekon badanie zostało przeprowadzone dwukrotnie – w latach 2020 oraz 2022. W roku 2020 otrzymana próba badawcza składała się w zdecydowanej przewadze z podmiotów mikro i małych, co w sposób istotny miało przełożenie na otrzymane wyniki. Ponad 98% badanych respondentów osiągnęło najniższy poziom społecznej odpowiedzialności (poziom C – częściowy). Ciekawych wniosków dostarczyło badanie jakościowe. Znajomość koncepcji CSR wśród małych i średnich przedsiębiorstw nie spotkała się z równie licznym potwierdzeniem, jak w przypadku dużych i średnich podmiotów. Z kolei wśród NGO rozpoznawalna jest nie tyle sama koncepcja CSR, ile konkretne działania mogące wejść w skład zestawu zadań do realizacji. Postrzeganie poziomu realizacji CSR przez pryzmat respektowania przepisów prawnych to według przedstawicieli NGO „minimum społecznej

Pracownicy	35 p.	S	C	S	R
Klienci	52 p.	R++	C	S	R
Dostawcy	18 p.	C++	C	S	R
Środowisko przyrodnicze	47 p.	R+	C	S	R
Społeczność lokalna	42 p.	R+	C	S	R



	Wynik średni we wszystkich badanych podmiotach	Wynik średni w grupie podmiotów o podobnym zatrudnieniu	Wynik średni w grupie podmiotów o podobnej formie własności	<b>BADANY PODMIOT</b>
Pracownicy	30 p.	34 p.	26 p.	<b>35 p.</b>
Klienci	40 p.	41 p.	38 p.	<b>52 p.</b>
Dostawcy	21 p.	27 p.	21 p.	<b>18 p.</b>
Środowisko przyrodnicze	22 p.	27 p.	22 p.	<b>47 p.</b>
Społeczność lokalna	19 p.	27 p.	23 p.	<b>42 p.</b>

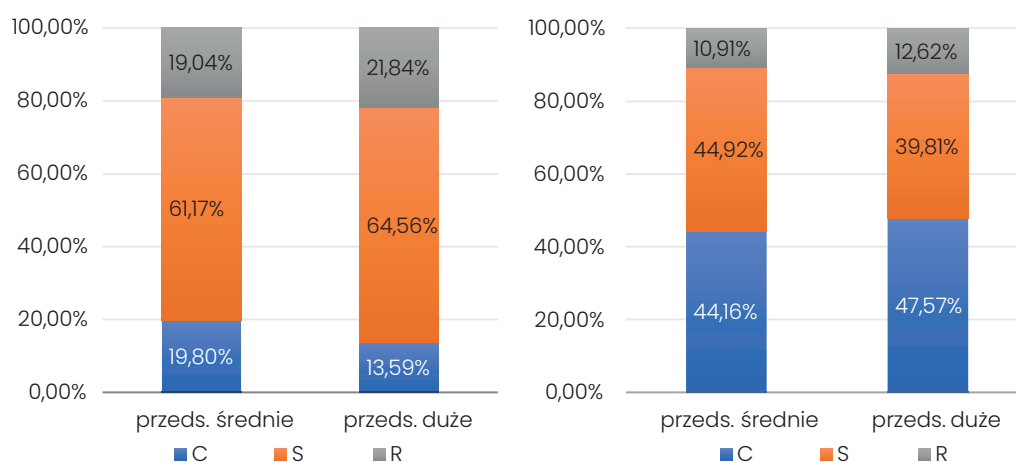
**Rys. 1.** Przykładowe wyniki badania danego przedsiębiorstwa w poszczególnych obszarach oraz w odniesieniu do średniego wyniku we wszystkich badanych podmiotach

Źródło: opracowanie własne – printscreen jednej ze stron raportu wygenerowanego dla badanego podmiotu.

odpowiedzialności”. Przedstawiciele małych i średnich przedsiębiorstw odpowiedzieli: „przestrzeganie przepisów jest absolutną koniecznością, niezależnie od CSR-u”, utwierdzili się także w takim postrzeganiu przedstawiciele dużych firm, twierdząc, że jest to „podstawa podstaw”.

Badania przeprowadzone w roku 2022 objęły średnie i duże przedsiębiorstwa i choć pierwotnym założeniem było porównanie poziomów dojrzałości przedsiębiorstw w Polsce i w Niemczech, to jednak wyniki badania ilościowego nie wykazały znaczących różnic, dlatego też otrzymane rezultaty omówione zostaną tylko w podziale na wielkość przedsiębiorstwa mierzoną liczbą zatrudnionych pracowników w przeliczeniu na pełne etaty oraz w obszarze pracowniczym i społeczności lokalnej.

Wyniki w obszarze pracowniczym kształtują się zdecydowanie bardziej korzystnie niż w obszarze społeczności lokalnej (rys. 2). Wyższym poziomem społecznej odpowiedzialności w obszarze pracowniczym cechują się podmioty zarówno średnie, jak i duże (odpowiednio około 61% przedsiębiorstw średnich oraz około 65% dużych osiągnęło poziom S – standardowy).



Rys. 2. Poziom społecznej odpowiedzialności w obszarze pracowniczym i społeczności lokalnej (N = 600, 2022 rok)

Źródło: opracowanie własne.

Drugie w kolejności miejsce w poziomie dojrzałości CSR w obszarze pracowniczym przypisane jest do poziomu najwyższego – R. Uzyskało go około 19% podmiotów średnich i około 22% dużych.

Obszar, który obejmuje zakres działań przedsiębiorstw średniej wielkości, skierowanych do społeczności lokalnych, ukazał praktycznie taką samą grupę badanych przyporządkowanych do poziomu najniższego C (44,16% badanych), jak i S – standardowego (44,92% badanych). Tylko niespełna 11% respondentów średniej wielkości osiągnęło w obszarze społeczności lokalnej poziom najwyższy – R (rozszerzony). Kolejność poziomów dojrzałości przedsiębiorstw dużych w omawianym obszarze społeczności lokalnych rozpoczyna poziom najniższy, który przypisać można

największej liczbie respondentów (około 48% badanych podmiotów). Niecałe 40% przedsiębiorstw biorących udział w badaniu osiągnęło poziom standardowy i najmniej – bo około 12% – charakteryzuje się dojrzałością na poziomie najwyższym (R – rozszerzonym).

Uzyskane wyniki, choć ciekawe, pozostawiają jednak niedosyt poznawczy, który można niwelować przez systematycznie powtarzane badania. Dzięki temu w perspektywie kolejnych przedziałów czasowych możliwe byłoby obserwowanie zachodzących zmian w poziomach dojrzałości różnych podmiotów i w różnych obszarach badawczych. Idealne byłoby rozwiązanie, w którym powtarzalność badania obejmowałaby także podmioty uczestniczące w badaniu. Byłoby to korzystne nie tylko dla jakości i istotności uzyskanych wyników, ale także dla samych organizacji, które miałyby możliwość obserwowania zmian zachodzących w swoim poziomie dojrzałości społecznej odpowiedzialności.

#### **Bibliografia**

- Kania, K. (2013). *Doskonalenie zarządzania procesami biznesowymi w organizacji z wykorzystaniem modeli dojrzałości i technologii informacyjno-komunikacyjnych*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Marx, F., Wortmann, F. i Mayer, J. H. (2012). A Maturity Model for Management Control Systems: Five Evolutionary Steps to Guide Development. *Business and Information Systems Engineering*, 4(4), 193-207. <https://doi.org/10.1007/s12599-012-0220-x>
- PN-ISO 26000, *Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*. Warszawa: PKN 2010.
- Reis, T. L., Mathias, M. A. S. i de Oliveira, O. J. (2017). Maturity Models: Identifying the State-of-the-Art and the Scientific Gaps from a Bibliometric Study. *Scientometrics*, 110(2), 643-672. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2182-0>
- Rojek-Nowosielska, M. (2014). Corporate Social Responsibility Level – Theoretical Approach. *Management*, 18(1), 34-42. <https://doi.org/10.2478/manment-2014-0003>
- Rojek-Nowosielska, M. (2017). *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Model – diagnoza – cena*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

UZYSKANE WYNIKI, CHOĆ CIEKAWY, POZOSTAWIAJĄ  
JEDNAK NIEDOSYT POZNAWCZY, KTÓRY MOŻNA  
NIWELOWAĆ PRZEZ SYSTEMATYCZNIE POWTARZANE  
BADANIA.



MAJA LESZCZYŃSKA



## CZY POLAK, NIEMIEC I JAPOŃCZYK TAK SAMO ROZWIĄZUJĄ PROBLEM: JAK MIEĆ DZIURĘ W ŚCIANIE BEZ KUPOWANIA WIERTARKI, CZYLI CZY *SHARING ECONOMY* MA NARODOWOŚĆ?

***Sharing economy*, czyli o co chodzi z robieniem dziury w ścianie bez posiadania wiertarki?**

*Sharing economy* to koncepcja nowej gospodarki opartej na współdzieleniu zasobów, usług i informacji przez jednostki lub organizacje za pomocą platform internetowych. Znana jest również pod nazwą ekonomii współdzielenia, w której dochodzi do transakcji podmiotów zwanych *peer-to-peer* (równieśnik do równieśnika). Równorzędność podmiotów



## MAJA LESZCZYŃSKA

dr, adiunkt w Katedrze Systemów Informatycznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Realizuje kluczowe dla rozwoju uczelni zadania, w których wykorzystuje umiejętności zarządzania i ekspertyzy związanej z zastosowaniami informatyki w różnych obszarach merytorycznych oraz skutecznej współpracy na styku praktyki i nauki.

biorących udział w transakcjach gwarantowana jest przez ekosystem technologiczny. Takie podejście do transakcji wymiany prowadzi do zmiany myślenia o konsumpcji i własności. W wydaniu *sharing economy* mamy bowiem do czynienia z dostępem w kontrze do posiadania, a u podstaw tego podejścia leży idea lepszego wykorzystania zasobów. Odnosi się to głównie do zasobów, które nie są w pełni wykorzystywane przez posiadające je podmioty. Koncepcja ta wpisuje się w globalne trendy ekologiczne związane ze zrównoważonym rozwojem.

Możliwość wdrożenia w życie koncepcji współdzielenia dóbr i usług wynika głównie z postępu technologicznego, za pomocą którego możliwe staje się proste i szybkie skomunikowanie oferenta i klienta, z pominięciem sieci pośredników. Wolne w danym momencie dobro, znajdujące się w dowolnym geograficznie miejscu, oraz jego oferent są lokalizowane za pomocą technologii i kojarzone wprost z popytem, czyli zainteresowanym ich użyciem odbiorcą. W ten sposób powstaje sieć rozproszonych relacji wymiany handlowej i/lub bartenrowej. Jest to możliwe dzięki stosowaniu równie rozproszonej i równie powszechnej, jak nie w pełni wykorzystywane zasoby, technologii komunikacyjnej, czyli Internetu.

Włączenie komunikacji internetowej do transakcji w procesach *sharing economy* znacznie obniża jej koszty, poprzez bowiem globalną powszechność dostępu do tej formy komunikacji międzyludzkiej nie ma potrzeby korzystania z pośredników, komunikacja jest tania i odbywa się w czasie rzeczywistym, a oferentów dóbr może być wielu, co korzystnie wpływa na dostępność i cenę dóbr. W ten sposób wykreowany zostaje model rynkowy z efektem sieciowym wiele-do-wielu, w którym partycypuje wielu uczestników po stronie zarówno oferentów, jak i odbiorców. Dotychczas bierny konsument może w dowolnym momencie przekształcić się za pomocą technologii w oferenta, ostry podział zaś pomiędzy przedsiębiorcami produkującymi dobra i usługi oraz ich konsumentami zaciera się, a przynajmniej przestaje być tak wyraźny i jednoznaczny, jak w klasycznym modelu ekonomii.

*SHARING ECONOMY TO KONCEPCJA NOWEJ GOSPODARKI OPARTEJ NA WSPÓLDZIELENIU ZASOBÓW, USŁUG I INFORMACJI PRZEZ JEDNOSTKI LUB ORGANIZACJE ZA POMOCĄ PLATFORM INTERNETOWYCH.*



Zmiany w tym zakresie są na tyle intrygujące, a podejścia do transakcji wymiany znacząco różne od tego znanego z klasycznych modeli rynkowych, w których liczył się efekt skali i scentralizowane procesy wytwórcze, że już w 2016 r. na Światowym Forum Ekonomicznym w Davos mówiło się o nich jako o Czwartej Rewolucji Przemysłowej. Aspekt tej rewolucji, który szczególnie nas interesuje, odnosi się nie do przemian w realizacji i organizacji procesu wytwórczego, lecz raczej do występującej obok niego zmiany filozofii gospodarowania zasobami opisaną wyżej i powstających na jej bazie modeli biznesowych. W ich ramach bowiem możliwe jest budowanie biznesów globalnie, bez posiadania fizycznej infrastruktury produkcyjnej, dysponujących jedynie infrastrukturą programowo-obliczeniową, pozwalającą w krótkim czasie przetwarzać duże ilości danych oraz zapewniać bezpieczeństwo finansowe realizowanych transakcji finansowych.

*Sharing economy* staje się w więc alternatywną formą alokacji zasobów w gospodarce, bez konieczności ich produkowania oraz wchodzenia w ich posiadanie na własność, tworząc możliwość wzrostu gospodarczego na bazie dostępu do zasobów istniejących, ale dotychczas nie w pełni wykorzystywanych. Ma to bardzo pozytywny wpływ na środowisko naturalne poprzez zmniejszenie śladu węglowego związanego z produkcją czy ograniczeniem posiadania liczby dóbr przez jednostki, które w modelu dostępu tylko czasowo z nich korzystają, a więc ich potrzeba zostaje zaspokojona bez konieczności zakupu i permanentnego posiadania nowo wytworzonego dobra.

#### **Co nas zaciekało, czyli co badaliśmy?**

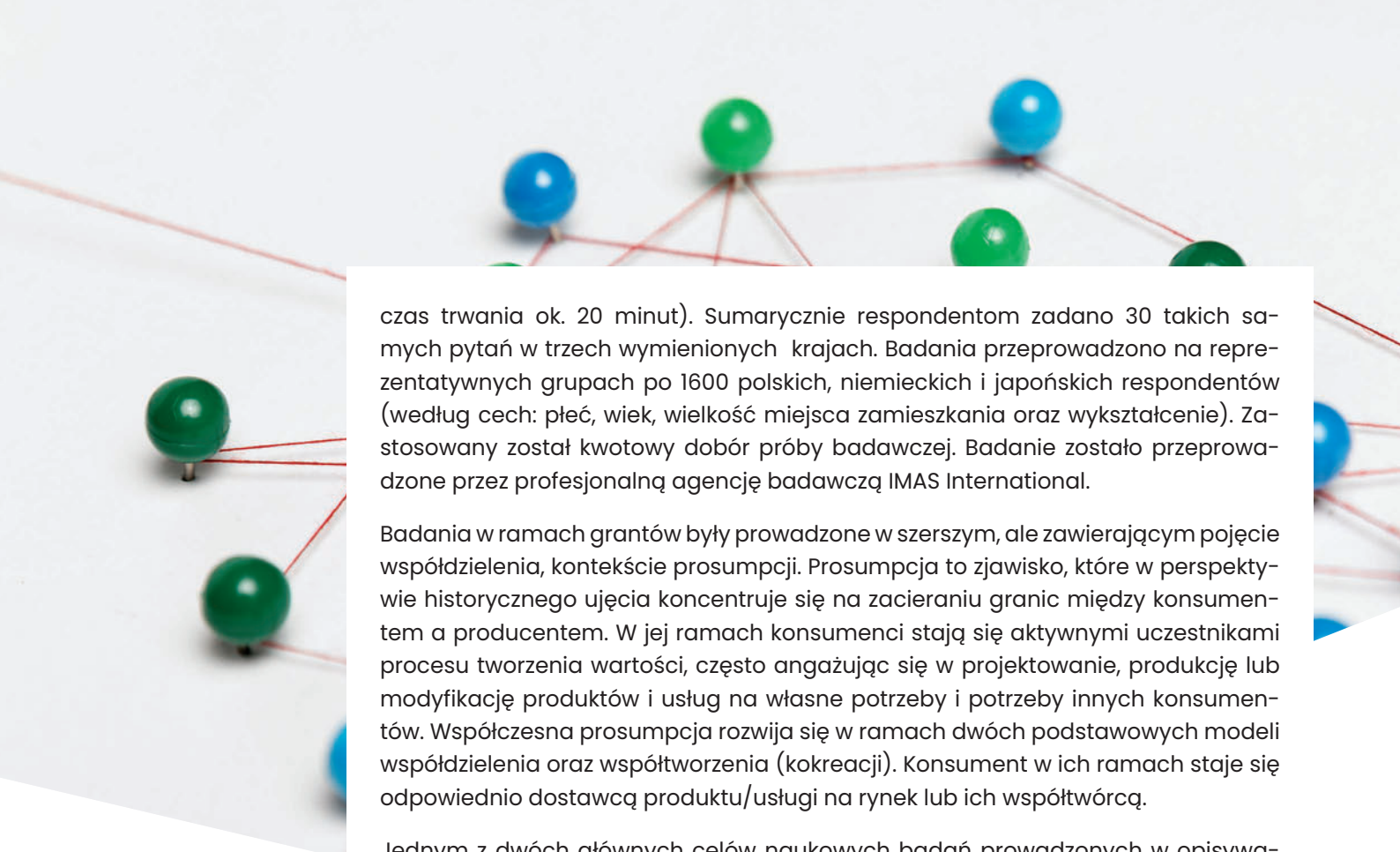
W ostatnich latach *sharing economy* stała się przedmiotem zainteresowania wielu badaczy, a jej wpływ na społeczeństwo, gospodarkę i środowisko naturalne jest przedmiotem licznych dyskusji i analiz.

Nie inaczej było z prezentowanymi badaniami, a właściwie całą koncepcją badawczą, w ramach której była identyfikowana i analizowana ewolucja roli konsumenta i producenta na współczesnym rynku. Koncepcja ta do tej pory realizowana była w oparciu o trzy projekty naukowe:

1. Wewnętrzny projekt Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu realizowany w ramach programu Interekon pt. Prosumpcyjne zachowania i decyzje konsumentów na współczesnym rynku. Postawy. Procesy. Narzędzia (kierownik dr Maja Leszczyńska).
2. Wewnętrzny projekt Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu realizowany w ramach programu Interekon pt. Identyfikacja i analiza spektrum różnic kulturowych w zachowaniach prosumpcyjnych konsumentów. Badanie rynku azjatyckiego. (kierownik dr Karol Łopaciński, członek zespołu odpowiedzialny za badania *sharing economy* dr Maja Leszczyńska).
3. Zewnętrzny grant NCN Miniatura 5 pt. Pilotażowe badania współdzielenia dóbr i usług na rynku niemieckim (kierownik dr Maja Leszczyńska).

Badania realizowane w ramach trzech ww. grantów były prowadzone na terenie Polski, Niemiec i Japonii. Każdorazowo kluczowym ich etapem były badania ankietowe metodą CAWI (wspomagany komputerowo wywiad poprzez stronę WWW,





czas trwania ok. 20 minut). Sumarycznie respondentom zadano 30 takich samych pytań w trzech wymienionych krajach. Badania przeprowadzono na reprezentatywnych grupach po 1600 polskich, niemieckich i japońskich respondentów (według cech: płeć, wiek, wielkość miejsca zamieszkania oraz wykształcenie). Zastosowany został kwotowy dobór próby badawczej. Badanie zostało przeprowadzone przez profesjonalną agencję badawczą IMAS International.

Badania w ramach grantów były prowadzone w szerszym, ale zawierającym pojęcie współdzielenia, kontekście prosumpcji. Prosumpcja to zjawisko, które w perspektywie historycznego ujęcia koncentruje się na zacieraniu granic między konsumentem a producentem. W jej ramach konsumenci stają się aktywnymi uczestnikami procesu tworzenia wartości, często angażując się w projektowanie, produkcję lub modyfikację produktów i usług na własne potrzeby i potrzeby innych konsumentów. Współczesna prosumpcja rozwija się w ramach dwóch podstawowych modeli współdzielenia oraz współtworzenia (kokreacji). Konsument w ich ramach staje się odpowiednio dostawcą produktu/usługi na rynek lub ich współtwórcą.


Jednym z dwóch głównych celów naukowych badań prowadzonych w opisywanych projektach była charakteryzowana w niniejszym artykule identyfikacja i analiza wieloaspektowego profilu konsumenta realizującego postawy prosumenckie poprzez współdzielenie dóbr i usług z innymi konsumentami. Prowadzenie badań w trzech różnych krajach pozwoliło również przeanalizować kontekst, a właściwie różnice kulturowe w badanych populacjach w odniesieniu do absorpcji w ich ramach *sharing economy*. Zostaną one zaprezentowane poniżej.

### **Co pokazały wyniki badań?**

Podstawowym wnioskiem z analizy wyników badań był ten, który wskazywał, że spośród trzech badanych krajów to w Polsce respondenci najchętniej korzystają z dobrodziejstw *sharing economy*. Potwierdziło to 60% respondentów, wskazując, że kiedykolwiek korzystali przynajmniej z jednej usługi współdzielenia. Na drugim końcu skali znaleźli się Japończycy, wśród których zaledwie 20% zadeklarowało korzystanie ze współdzielenia dóbr i usług. Wśród respondentów niemieckich dokładnie połowa potwierdziła, że realizuje model, w którym swoje potrzeby zaspokaja za pomocą dostępu, a nie posiadania dóbr na własność. Co ciekawe, podobnie przedstawia się kolejność krajów, jeśli chodzi o odsetek badanych, którzy są aktywnymi oferentami usług *sharing economy*. Z grupy 1600 badanych w każdym z krajów robi to 542 Polaków, 449 Niemców i 66 Japończyków.

Szczegółowa analiza zakresu usług *sharing economy*, z których korzystają respondenci z badanych krajów, jednoznacznie pokazała, że najpopularniejszą usługą

PODSTAWOWYM WNIOSKIEM Z ANALIZY WYNIKÓW BADAŃ BYŁ TEN, KTÓRY WSKAZYWAŁ, ŻE SPOŚRÓD TRZECH BADANYCH KRAJÓW TO W POLSCE RESPONDENCI NAJCHĘTNIEJ KORZYSTAJĄ Z DOBRODZIEJSTW *SHARING ECONOMY*.



współdzielenia we wszystkich trzech krajach jest krótkoterminowy najem pojazdów, w tym: samochodów, rowerów, hulajnóg. Tego rodzaju usługa znalazła się w pierwszej trójce usług wskazanych w każdym z trzech krajów. W tym zakresie zidentyfikowano również różnice, z których wynika, że dodatkowo w Polsce preferujemy przejazdy z właścicielem auta na krótkie i długie dystanse, w Niemczech – krótkoterminowy najem nieruchomości, a w Japonii – kooperatywy spożywcze pozwalające na zakup produktów rolnych bezpośrednio od rolnika.

Z badań wynikało również, że najważniejsze motywy (czynniki motywujące do działania) do korzystania z usług *sharing economy* w Polsce, Niemczech i Japonii są podobne. Najważniejszy motywator dla respondentów z wszystkich trzech krajów dotyczy faktu, że można zaoszczędzić pieniądze. Jest to aspekt istotny dla ponad 62% Niemców, 50% Polaków i 50% Japończyków. Na drugim miejscu wśród czynników motywujących do korzystania z usług *sharing economy* w Polsce i Japonii znalazła się wygoda. Jest to motywacja istotna dla prawie 42% Polaków i 44% badanych Japończyków. Wśród badanych Niemców 52% wymieniło jako drugi najistotniejszy dla nich motywator korzystania z *sharing economy* aspekt związany z ekologią, wskazując że jest to dobre dla środowiska naturalnego, zapewnia bowiem lepsze wykorzystanie rzeczy czy zmniejsza ilość śmieci. W Polsce i Japonii odpowiednio 29% i 23% respondentów wskazywało pobudki ekologiczne jako istotne dla nich motywy związane z korzystaniem z usług *sharing economy*. Stawkę najważniejszych motywatorów w zakresie korzystania z dostępu do dóbr w kontrze do ich kupowania i posiadania na własność we wszystkich trzech krajach zamyka to samo wskazanie. Dla 40% Niemców, 33% Polaków i 28% Japończyków ważne jest to, że dzięki ekonomii współdzielenia mogą korzystać z rzeczy, na które w innej sytuacji nie byłoby ich stać.

W przypadku demotywatorów korzystania z *sharing economy*, czyli aspektów, które respondentów skutecznie zniechęcają do czynnego uczestnictwa w tym modelu ekonomii, nie ma w Polsce, Niemczech i Japonii żadnych różnic. Polacy, Niemcy i Japończycy nie korzystają bowiem z *sharing economy* z trzech identycznych powodów:

- nie mają potrzeby,
- nie mają zaufania do tego rodzaju usług,
- boją się, że zostaną oszukani.

Respondentów w badaniu zapytano również, dlaczego udostępniają swoje prywatne rzeczy do współdzielenia. Polacy i Niemcy wskazywali jako pierwsze dwa aspekty chęć pomocy innym (64% Niemców i 56% Polaków) oraz dodatkowy zarobek (52% Niemców i 53% Polaków). Na trzecim miejscu wśród polskich respondentów znalazło się wskazanie na lepsze wykorzystanie posiadanych rzeczy (35%), a wśród niemieckich po raz kolejny wskazanie na aspekty ekologiczne. Spośród aktywnych niemieckich oferentów usług *sharing economy* 51% wskazuje bowiem, że robi to, ponieważ jest to dobre dla środowiska naturalnego. Dla Japończyków istotna w tym zakresie jest wygoda (36%), lepsze wykorzystanie posiadanych rzeczy (30%) i możliwość poznania nowych ludzi (27%). Możliwość poznania nowych ludzi dzięki udostępnianiu swoich prywatnych rzeczy innym konsumentom jest ważna dla 30%

Polaków i 32% Niemców. Ponadto wygoda jest aspektem najmniej ważnym dla respondentów niemieckich (29%), a dla polskich w tym zakresie równie nieistotna jest wygoda (29%), jak i aspekty ekologiczne (28%).

### **Podsumowanie – czyli czy *sharing economy* ma narodowość?**

Zaprezentowane wyniki badań pokazują, że model *sharing economy* jest adaptowany w różnych kontekstach kulturowych i narodowościowych. W krajach europejskich jednak zdecydowanie dynamiczniej pod względem liczby korzystających z jej dobrodziejstw w zakresie biernego i aktywnego współdzielenia dóbr i usług członków populacji niż w Japonii.

Motywacje, które za tym stoją, mają charakter uniwersalny w zakresie aspektów finansowych związanych z oszczędnościami oraz dodatkowym zarobkiem. Na tle Polski i Japonii widoczne jest duże znaczenie aspektów ekologicznych w wyborach dokonywanych w badanym zakresie wśród Niemców. Z badań można więc wnioskować, że Niemcy mają zdecydowanie większą świadomość ekologiczną i są bardziej skłonni w stosunku do Polaków i Japończyków do partycypacji w zrównoważonych środowiskowo modelach biznesowych. Z kolei dla przedstawicieli państwa azjatyckiego duże znaczenie ma aspekt społecznościowy, czyli możliwość poznawania nowych osób dzięki wchodzeniu w rolę oferenta usług współdzielenia. W krajach europejskich nie ma to aż tak dużego znaczenia, a na pewno nie jest dodatkowym, istotnym celem czy wartością dodaną.

Bariery rozwoju modelu *sharing economy* są niezależne od wymiaru kulturowego czy narodowościowego. Demotywatory korzystania z tej formy są jednakowe we wszystkich trzech krajach, co wskazuje na uniwersalne obawy dotyczące w tym zakresie braku potrzeby, braku zaufania i obawy przed oszustwem.

Portfolio akceptowanych i preferowanych usług *sharing economy* również ma wymiar uniwersalny, zwłaszcza w zakresie usług najchętniej wybieranych. Do tej grupy we wszystkich trzech badanych krajach zaliczyć należy krótkoterminowy najem pojazdów: samochodów, rowerów, hulajnóg.

Jest to dobra wiadomość dla firm operujących globalnie w tym modelu, ponieważ ich działania edukacyjne i promocyjne zmierzające do poszerzenia grona prosumentów mogą mieć charakter ponadregionalny, dodatkowo wzmocniony zasięgiem. Badania potwierdzają, że *sharing economy* nie ma narodowości, a aspekty kulturowe i regionalne nie mają istotnego znaczenia dla jej rozwoju. Potwierdza to również jednoznacznie globalny fenomen tego zjawiska.

ZAPREZENTOWANE WYNIKI BADAŃ POKAZUJĄ, ŻE MODEL  
*SHARING ECONOMY* JEST ADAPTOWANY W RÓŻNYCH  
KONTEKSTACH KULTUROWYCH I NARODOWOŚCIOWYCH.



PATRYCJA KOWALCZYK-  
-RÓLCZYŃSKA



## POKOLENIE *SILVER* (NIE)OBECNE NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH?

W społeczeństwie polskim jest i będzie coraz więcej osób starszych. Niekorzystne trendy demograficzne spowodowały, że w ostatniej dekadzie zmniejszył się odsetek ludności w wieku przedprodukcyjnym, a istotnie zwiększył się udział ludności w wieku poprodukcyjnym – z 16,9% w 2011 r. do 22,3% w 2021 r. (Główny Urząd Statystyczny [GUS], 2023). Co ważne, zgodnie z prognozami Komisji Europejskiej w kolejnych latach będzie następowało wyraźne wydłużanie się trwania życia (w grupie zarówno kobiet<sup>1</sup>, jak i mężczyzn<sup>2</sup>) oraz zauważalny będzie wzrost współczynnika obciążenia demograficznego<sup>3</sup> – z 29,0% w 2019 r. do 57% w 2050 r. (Komisja Europejska). Oznacza to, że osoby starsze z roku na rok będą stanowiły coraz większą grupę konsumentów na rynku polskim, a tym samym dostawcy usług powinni wprowadzać coraz więcej produktów dedykowanych tej właśnie grupie odbiorców. Dotyczy to także usług

<sup>1</sup> Z 82 lat w 2019 roku do 86,9 lat w 2050 r.

<sup>2</sup> Z 74,1 lat w 2019 roku do 80,7 lat w 2050 r.

<sup>3</sup> *Old-age dependency ratio* (liczba osób w wieku 65+ / liczba osób w wieku 20–64).



## PATRYCJA KOWALCZYK- -RÓLCZYŃSKA

dr hab., profesor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, pracownik Katedry Ubezpieczeń Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się na usługach typu *equity release*, finansach gospodarstw domowych, formach zabezpieczenia emerytalnego oraz wiedzy finansowej.

finansowych, choć jest to spore wyzwanie dla instytucji finansowych, zważywszy na wysokość stopy zastąpienia<sup>4</sup>, która z roku na rok maleje. Zgodnie z danymi GUS-u, w 2015 r. kształtowała się ona na poziomie 63,7%, podczas gdy w 2021 r. osiągnęła wartość równą 55% (Główny Urząd Statystyczny, [GUS], 2022).

Na rozwój usług finansowych skierowanych do seniorów istotny wpływ ma sytuacja finansowa i majątkowa, w której się oni znajdują. Należy wskazać, iż głównym źródłem dochodu osób starszych są świadczenia pobierane z ubezpieczeń społecznych. Zgodnie z danymi z MRiPS w 2021 r. stanowiły one aż 83,4% dochodu rozporządzalnego, który to na 1 osobę w grupie gospodarstw domowych osób starszych wynosił 2 169,53 zł (MRiPS, 2022). W mniej korzystnej sytuacji finansowej są kobiety, ich świadczenia emerytalne bowiem są niższe. Jak podaje ZUS, w populacji kobiet 42,5% z nich pobiera świadczenia w wysokości do 2 400,00 zł, natomiast emeryturę w wysokości powyżej 3 000,00 zł pobiera 73,6% populacji mężczyzn (ZUS, 2023). Zdecydowana większość (83,6%) gospodarstw domowych, w których głowa gospodarstwa domowego to osoba w wieku 65+, posiada prawo własności do nieruchomości<sup>5</sup>, a jedynie 8,7% gospodarstw domowych seniorów spłaca kredyt hipoteczny<sup>6</sup>.



Rys. 1. Wybrane aspekty sytuacji finansowej i majątkowej osób starszych w Polsce

Źródło: opracowanie własne.

Coraz trudniejsza sytuacja finansowa gospodarstw domowych osób starszych, co może istotnie wpływać na ich obecność na rynku usług

<sup>4</sup> Ogólna stopa zastąpienia to procentowo wyrażona relacja przeciętnej emerytury do przeciętnego wynagrodzenia (Szumlicz, 2016, s. 487).

<sup>5</sup> [www.nbp.pl](http://www.nbp.pl)

<sup>6</sup> [www.bik.pl](http://www.bik.pl)

WYNIKI ZREALIZOWANEGO  
BADANIA POZWOLIŁY ZAUWAŻYĆ,  
ŻE JEDYNNIE 40% BADANYCH  
SENIORÓW POSIADA OSZCZĘD-  
NOŚCI, WŚRÓD KTÓRYCH DOMI-  
NUJĄ ŚRODKI ZDEPONOWANE NA  
KONCIE BANKOWYM (53%) ORAZ  
LOKATY BANKOWE (33%).

finansowych, stała się przyczynkiem do zrealizowania własnego badania ankietowego<sup>7</sup>, które zostało przeprowadzone w okresie styczeń-marzec 2020 r., metodą CATI (wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo) przez IMAS International Sp. z o.o. (Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej) na zlecenie UEW. W grupie respondentów znalazły się osoby 60+<sup>8</sup>, a próba losowa liczyła 335 respondentów, wśród których było 235 kobiet oraz 100 mężczyzn. W grupie respondentów 89% to osoby przebywające na emeryturze, a 11% to osoby pobierające świadczenia rentowe. Spośród badanych 53% mieszka z mężem/żoną lub partnerem, a 31% respondentów to osoby mieszkające samotnie.

Wyniki zrealizowanego badania pozwoliły zauważyć, że jedynie 40% badanych seniorów posiada oszczędności, wśród których dominują środki zdeponowane na koncie bankowym (53%) oraz lokaty bankowe (33%). Natomiast co dziesiąty respondent posiadający oszczędności przechowuje je w gotówce. Wśród pozostałych rodzajów oszczędności znalazły się: fundusze inwestycyjne, obligacje oraz akcje, które łącznie wskazało 7% seniorów posiadających oszczędności. Oznacza to, że osoby starsze przechowują zgromadzone nadwyżki finansowe głównie w instytucjach bankowych, w których także się zadłużają. Spośród badanych seniorów 19% posiada zobowiązania finansowe, w tym głównie kredyt gotówkowy. Zaledwie kilku respondentów ma kredyt hipoteczny lub kredyt samochodowy, debet na koncie bankowym lub kredyt w karcie kredytowej. Udzielone odpowiedzi jednoznacznie wskazują, że seniorzy korzystają z produktów bankowych, które są powszechnie znane i nie są skomplikowane, co może wynikać zarówno z sytuacji finansowej gospodarstw domowych osób starszych, zaufania seniorów do instytucji bankowych, jak również z ich poziomu wiedzy o finansach.

Należy zaznaczyć, że 58% seniorów biorących udział w badaniu korzysta z ubezpieczeń na życie. Zdecydowana większość z nich indywidualnie kontynuuje ubezpieczenie grupowe zawarte jeszcze w okresie aktywności zawodowej. Tylko 32 osoby posiadają indywidualne długoterminowe ubezpieczenie, które zostało zakupione w czasie, kiedy pracowały. Odpowiedzi te wskazują, że seniorzy w zasadzie nie nabywają nowych produktów ubezpieczeniowych typu *life*, lecz jedynie opłacają składki ubezpieczeniowe produktów, które zostały zakupione niejednokrotnie wiele lat temu.

Sytuacja finansowa badanych seniorów jest różna. Niepokojący jest jednak fakt, że aż 46% osób starszych otrzymujących świadczenie emerytalne wskazało, że nie zaspokaja ono ich podstawowych potrzeb (tj. mieszkaniowych, żywnościowych i ubraniowych). Dodatkowo w przypadku 41% emerytów otrzymywane świadczenie emerytalne nie zaspokaja ich potrzeb w zakresie zakupu leków i leczenia. Oznacza to, że osoby te potrzebują dodatkowego źródła dochodu, a nie zawsze mogą podjąć pracę zarobkową. Wśród przyczyn niepodejmowania dodatkowej pracy

<sup>7</sup> Badanie zrealizowane przez Katedrę Ubezpieczeń UEW w ramach projektu: *Silver insurance – determinanty dostępności i funkcjonowania ubezpieczeń osobowych i emerytalnych dla osób starszych*. Program MNiSW „Regionalna inicjatywa doskonałości” program doskonałości naukowo-badawczej – Interekon.

<sup>8</sup> Zgodnie z Ustawą z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych, za człowieka starszego uważany jest ten, kto ukończył 60. rok życia (Ustawa z dnia 11 września 2015 r. ...).



seniorzy wskazywali głównie brak możliwości zdrowotnych. Pewnym rozwiązaniem dla seniorów, pozwalającym na poprawę sytuacji finansowej, jest możliwość otrzymywania dożywotniego świadczenia pieniężnego w zamian za przeniesienie prawa do nieruchomości na fundusz hipoteczny, z zachowaniem prawa do dożywotniego zamieszkania w tej nieruchomości – tzw. model sprzedażowy usługi typu *equity release* – szerzej (Kowalczyk-Rólczyńska, 2018). Tylko jeden respondent zadeklarował otrzymywanie renty dożywotniej wypłacanej przez fundusz hipoteczny. Zdecydowana większość badanych seniorów (aż 99%) nie byłaby nawet skłonna, aby skorzystać z takiej możliwości, wskazując przy tym, że w sytuacji braku osób chętnych do przejęcia ich nieruchomości lub pojawienia się istotnych problemów zdrowotnych, konieczność pozyskania dodatkowych funduszy mogłyby ich zachęcić do zmiany decyzji.

Funkcjonowanie osób starszych na rynku usług finansowym jest niejednokrotnie uzależnione od pomocy osób reprezentujących poszczególne instytucje finansowe, w zakresie chociażby udzielenia stosownych informacji o usłudze finansowej czy też odpowiedzi na wszelkie pytania seniora związane z daną usługą. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonego badania, 50% osób starszych bowiem podaje, że przy zakupie produktu finansowego omawia warunki umowy z pracownikiem instytucji finansowej, a kolejne 26% badanych seniorów wskazuje, że dopytuje sprzedawcę o dany produkt. Oznacza to, że albo osoby starsze potrzebują bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami instytucji finansowych, albo dostępne informacje o produktach finansowych są niewystarczające i/lub niezrozumiałe. Wnioski te korespondują z wynikami badania „InfoSenior 2023”<sup>9</sup>, które pokazują, że 28% seniorów potrzebuje bardziej zrozumiałego opisu produktów na stronie internetowej instytucji finansowej, 23% osób starszych wskazuje na brak edukacji na temat zasad działania bardziej złożonych produktów finansowych, a 19% potrzebuje edukacji na temat podejmowania świadomych decyzji finansowych.

Konkludując, należy zaznaczyć, że korzystanie z usług finansowych przez osoby starsze jest bardzo ograniczone. Aby zwiększyć ich obecność na rynku usług finansowych, niezbędne jest zapewnienie odpowiedniej edukacji finansowej, często stacjonarnej, oraz umożliwienie seniorom odbywania spotkań z pracownikami sektora finansowego. Ze względu na zachodzące zmiany demograficzne istotne wyzwanie stoi przede wszystkim przed instytucjami finansowymi.

#### **Bibliografia**

- GUS. (2022). *Emerytura i renty w 2021*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- GUS. (2023). *Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2021. Starzenie się ludności Polski w świetle wyników narodowego spisu powszechnego ludności i mieszkań 2021*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Komisja Europejska. (2021). *The 2021 Ageing Report: Economic and Budgetary Projections for the EU Member States*. Pobrano z [https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2021-10/ip148\\_en.pdf](https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2021-10/ip148_en.pdf)
- Kowalczyk-Rólczyńska, P. (2018). *Equity release w finansach gospodarstw domowych osób starszych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- MRiPS. (2022). *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2021 r.* Warszawa.
- Szumlicz, T. (2016). System emerytalny w Polsce – rozwój i organizacja. W: Ronka-Chmielowiec W., *Ubezpieczenia*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych (Dz. U. z 2015 r., poz. 1705)
- ZBP. (b.d.). „Infosenior 2023”. Pobrano z [https://zbp.pl/getmedia/6a0c1d08-5230-4530-a390-84da0ece2797/Prezentacja\\_InfoSenior\\_2023](https://zbp.pl/getmedia/6a0c1d08-5230-4530-a390-84da0ece2797/Prezentacja_InfoSenior_2023)
- ZUS. (2023). *Struktura wysokości świadczeń wypłacanych przez ZUS po waloryzacji w marcu 2023 roku*. Warszawa.

<sup>9</sup> Badanie przeprowadzone na zlecenie Warszawskiego Instytutu Bankowości (WIB) we współpracy ze Związkiem Banków Polskich (ZBP), edycja IV, styczeń 2023 r.



JAKUB  
MARCINKOWSKI



## HUMANITARNE ZAWIŁOŚCI GOSPODARCZEJ RZECZYWISTOŚCI

Słownik języka polskiego podaje, że „zawiły” to: trudny do zrozumienia, pełen niejasności, skomplikowany (Doroszewski, 2019), więc zawiłość jest cechą tego, co jest zawiłe. Gospodarka jako zestaw naczyń połączonych cechuje się zawiłością sama w sobie. Nałożenie na nią warstwy humanitarnej sprawia, że mamy do czynienia z zawiłością podwójną. Zatem jak można rozumieć tę zawiłość zawiłości, czyli czym są tytułowe humanitarne zawiłości gospodarczej rzeczywistości? Niniejsze pytanie należy poprzedzić jednak wyjaśnieniem, co tak naprawdę oznacza dla ekonomisty pojęcie „humanitarny”. Odpowiedzi na te i inne pytania autor poszukiwał podczas realizacji grantów współfinansowanych m.in. w ramach projektu Interekon.

### **„Humanitarny” dla ekonomisty, czyli jaki?**

Idea humanitarna jest przykładem rzeczywistego wdrażania działań, których celem nadrzędnym jest udzielenie pomocy poszkodowanym wskutek zaistnienia zdarzeń od nich niezależnych, takich jak kryzysy humanitarne wywołane m.in. konfliktami zbrojnymi czy katastrofami naturalnymi. Humanitaryzm jest niewątpliwie uwikłany aksjologicznie,





## JAKUB MARCINKOWSKI

dr, ekonomista, badacz, nauczyciel akademicki w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, autor publikacji naukowych i popularyzatorskich, laureat programu Młodzi Naukowcy, kandydat do Nagrody Wrocławskiego Oddziału PAN „Juvenes Wratislaviae” w 2019 r., stypendysta Santander Universidades, recenzent, członek krajowych i międzynarodowych zespołów badawczych (m.in. w ramach NCN, Horyzont 2020) oraz organizacji i towarzystw naukowych młodzi naukowcy, kandydat do nagrody wrocławskiego oddziału PAN „Juvenes Wratislaviae” w 2019 r., stypendysta Santander Universidades, recenzent, członek krajowych i międzynarodowych zespołów badawczych (m.in. w ramach NCN, Horyzont 2020) oraz organizacji i towarzystw naukowych

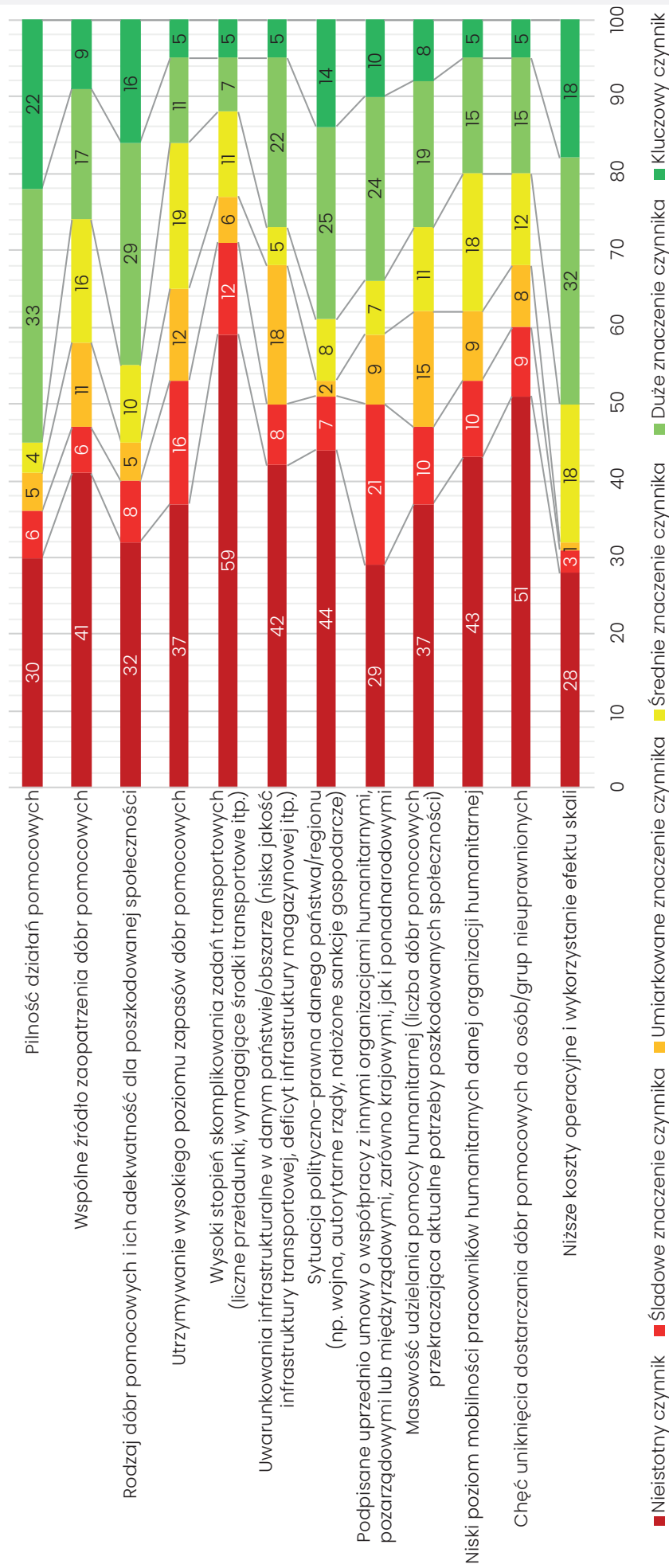
a przez to upolityczniony (Barnett, 2005), traktowany instrumentalnie (Trojan, 2018, s. 24), a w ujęciu logistycznym – stanowi wyzwanie społeczne (Pokusa, 2022). Z punktu widzenia ekonomii neoklasycznej, która jak mantrę traktuje *homo oeconomicus*, nie można być humanitarnym, bo jest to nieracjonalne. Jak zatem pogodzić perspektywę humanitarną i gospodarczą? Nie należy zapominać, że humanitaryzm jest „przedsięwzięciem ekonomicznym i politycznym narzędziem kontroli terytoriów i zarządzania stosunkami międzynarodowymi” (De Lauri, 2016).

Rozpatrywanie idei humanitarnej w optyce gospodarczej może przebiegać w dwóch ujęciach, tj. ekonomicznym i społecznym (adaptacja za: Blaug, 1995; Sułkowski, 2005, s. 23–24). Ujęcie ekonomiczne mówi o kategorii podejmowania decyzji w ramach ograniczonej racjonalności (tzw. ograniczone *homo oeconomicus*, tak fundamentalne dla ekonomii behawioralnej) i o dążeniu do utrzymania pewnej równowagi w ramach „rynku” humanitarnego. Natomiast ujęcie społeczne wiąże się z dystrybucją władzy i wartości. W działaniach humanitarnych można wyróżnić mozaikę aktorów humanitarnych, którzy mogą być zgrupowani sektorowo, tj. w ramach sektora publicznego, państwowego, prywatnego, a także wojskowego. Niezależnie od przyjętej kategorizacji to organizacje humanitarne są głównymi podmiotami zaangażowanymi w pomoc potrzebującym i stanowią „kluczowy filar międzynarodowej architektury humanitarnej” (Stoddard, 2003).

Zatem syntetyzując ujęcie ekonomiczne i społeczne, zawitości humanitarne w gospodarce można rozpatrywać w ujęciu dwóch perspektyw. Pierwszą z nich są zawitości dawców, którymi są organizacje humanitarne świadczące działania pomocowe w miejscach wystąpienia kryzysu humanitarnego. Druga perspektywa dotyczy biorców, czyli społeczeństw poniekąd mimowolnie „wpuszczających w swoje granice” kryzys humanitarny w postaci m.in. wzmózonej liczby uchodźców, którym udzielane jest schronienie. Innymi słowy, humanitarne zawitości gospodarczej rzeczywistości można postrzegać jako pewne przesłanki podejmowania współpracy przez organizacje humanitarne z szeroką gamą aktorów z jednej strony, a także jako reakcję gospodarki krajowej (bądź lokalnej) na efekty zaangażowania się w przezwyciężanie kryzysu humanitarnego z drugiej strony.

### Zawitości dawców

Tematyka zaangażowania organizacji humanitarnych w przezwyciężanie kryzysów humanitarnych jest widoczna zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce działań organizacji pozarządowych. Przyjmuje ona różnorodne postaci, przy czym dostrzegalny jest deficyt badań nad współdziałaniem, które samo w sobie dąży do czerpania korzyści z efektu synergii. Przesłanki współdziałania organizacji humanitarnych w Polsce zostały zwizualizowane na rys. 1. Wskazują one na istnienie dwunastu czynników prakseologicznie rozumianego współdziałania, spośród których kluczowe znaczenie mają pilność działań pomocowych oraz niższe koszty operacyjne (sic!) i wykorzystanie efektu skali (szersze omówienie wyników w (Witkowski i Marcinkowski, 2022)).



Rys. 1. Przesłanki współdziałania organizacji humanitarnych w Polsce  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie (Marcinkowski, 2022).

## EKSPERCI ZAUWAŻYLI TAKŻE, ŻE SYTUACJA POLITYCZNO-PRAWNA MIEJSCA KRYZYSU HUMANITARNEGO MA ZNACZENIE DLA PODEJMOWANIA WSPÓLNYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ.

Wyniki badania ankietowego wśród organizacji humanitarnych funkcjonujących w Polsce zostały następnie skorelowane z opinią 17 ekspertów reprezentujących uczelnie i instytucje krajowe oraz zagraniczne podczas badania metodą delficką. Wynika z tego, że dążąc do współdziałania, należy wyróżnić trzy kluczowe wytyczne (bądź podwaliny), tj.:

- koncentrację na pilności dostarczania dóbr pomocowych do poszkodowanych społeczności,
- dążenie do uzyskania niższych kosztów operacyjnych i wykorzystania efektów skali ze współdziałania,
- zapewnienie właściwego rodzaju dóbr pomocowych dla poszkodowanej społeczności, adekwatnego do jej potrzeb oraz uzależnionego od kryzysu humanitarnego i regionu działania organizacji humanitarnej.

Eksperti zauważyli także, że sytuacja polityczno-prawna miejsca kryzysu humanitarnego ma znaczenie dla podejmowania wspólnych przedsięwzięć. Nie należy przy tym zapominać o skomplikowaniu zadań transportowych, uwarunkowaniach infrastrukturalnych, konieczności utrzymywania wysokiego poziomu zapasów dóbr pomocowych oraz dążeniu do unikania dostarczania dóbr do osób nieposzkodowanych wskutek kryzysu humanitarnego.

Wnioski ekspertów włączają do debaty nad współdziałaniem organizacji humanitarnych kategorie racjonalności, co poniekąd wpisuje się w postulat wspomnianego „ograniczonego *homo oeconomicus*”, mimo że humanitaryzm to „bezsronne, niezależne i neutralne udzielanie pomocy osobom bezpośrednio zagrożonym krzywdą” (Stockton, 2004, s. 15). Praktyka humanitarna i reportaże (m.in. Polman, 2016) dowodzą, że podmiotem zaangażowanym w działania humanitarne trudno jednak zachować niezależność i neutralność, jeśli konieczne jest podejmowanie inicjatyw wspólnych, łączących różnorodne interesy aktorów humanitarnych, a w tym podmiotów sektora prywatnego.

### **Zawiłości biorców**

Druga z odsłon humanitarnych zawiłości gospodarczej rzeczywistości wiąże się bezpośrednio z perspektywą biorców. W tym ujęciu biorców należy interpretować nie jako beneficjentów udzielanej pomocy humanitarnej, lecz jako społeczności, które partycypują w świadczeniu tych usług na rzecz poszkodowanych. Oznacza to, że społeczności te mimowolnie akceptują pewnego rodzaju „przeniesienie” objawów kryzysu humanitarnego na teren państwa/obszaru, który zamieszkują. Za przykład może posłużyć kryzys humanitarny, który został wywołany pełnoskalową inwazją Rosji na Ukrainę 24 lutego 2022 r. Mieszkańcy Ukrainy, którzy od tego dnia



zaczęli opuszczać swoją ojczyznę i przynajmniej w najbardziej intensywnym okresie inwazji znajdowali schronienie w znacznej mierze na terenie Polski, stworzyli nieznaną dotychczas we współczesnej Polsce sytuację, która wymusiła podjęcie unikatowych i niezaplanowanych działań. Z jednej strony do kraju przybyły łącznie miliony osób w wieku produkcyjnym i przedprodukcyjnym (głównie kobiety i dzieci – według NBP (2023) kobiety stanowią 80% uchodźców), dla których należało zaprojektować i wprowadzić rozwiązania asymilujące. Z drugiej strony napływ osób sprawił, iż dotychczasowa sytuacja lokalnych mieszkańców, utrudniona skutkami pandemii COVID-19, uległa wyraźnej zmianie.

W tej perspektywie idea humanitarna stała się tym, na co zwrócił uwagę M. Barnett (2005), tj. transformatorem uwarunkowań strukturalnych w obszarze gospodarki. Nagłym przeobrażeniem uległ bowiem rynek pracy, edukacja czy bezpieczeństwo wewnętrzne, a nie stanowią one wyłącznych obszarów, które zostały poddane radykalnym i niespodziewanym zmianom. Przeszło półtoraroczny obraz wspólnego funkcjonowania uchodźców wojennych i społeczeństwa polskiego pozwala dostrzec liczne skutki gospodarcze. W tym ujęciu stwierdzenie W. Trojana (2018, s. 23), że w praktyce stosuje się niechlubną strategię mówiącą, że „podejście do przymusowych migrantów musi się przede wszystkim opłacać”, nie jest tak pejoratywne, jak na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać. Nie kwestionuje ono potrzeby współczucia dla poszkodowanych ani tym samym nie neguje potrzeby udzielania kompleksowego wsparcia dla uchodźców wojennych. Należy bowiem pamiętać, iż maksyma twórcy nowoczesnego humanitaryzmu, H. Dunanta, „tutti fratelli” – wszyscy jesteśmy braćmi (Fijałkowski, 1982, s. 14), jest wyłącznie kategorią wartościującą. Wyznacza ona pewien aksjologiczny standard funkcjonowania, ale nie przedstawia mechanizmów, które przyczyniłyby się do jej praktycznego wdrożenia w życie.

Nie sposób zwięźle przedstawić skutków kryzysu humanitarnego związanego z wojną w Ukrainie dla mieszkańców Polski, zwłaszcza w optyce tytułowej zawitości. Nie jest też intencją autora zidentyfikowanie wszystkich pozytywnych oraz negatywnych objawów wzrostu liczby uchodźców wojennych dla polskiej gospodarki. Na dzień 21 sierpnia 2023 r. w Polsce przebywa niemal milion uchodźców (tj. osób oficjalnie zarejestrowanych, które otrzymały numer PESEL). Z kolei liczba osób, które przekroczyły granicę polsko-ukraińską, począwszy od 24 lutego 2022 r. osiągnęła 14 milionów (UNHCR, 2023). Na terenie Dolnego Śląska znajduje się obecnie łącznie ponad 100 tysięcy uchodźców z Ukrainy, z czego około 50 tysięcy na terenie miasta Wrocławia (Otwarte Dane, 2023). Do polskich szkół jest zapisanych przeszło 170 tys. ukraińskich dzieci, co stanowi około 4% ogółu uczniów (UNICEF, 2023). Jednocześnie z ponad miliona cudzoziemców, którzy są zatrudnieni w Polsce, tj. podlegają ubezpieczeniom społecznym, ponad 700 tys. osób stanowią obywatele Ukrainy (dane za drugi kwartał 2023 r. za: ZUS, 2023), a sam Dolny Śląsk szczyli się jednym z najwyższych odsetków pracujących uchodźców (NBP, 2023). Raport NBP wskazuje, że jedynie 20% przybyłych obywateli Ukrainy stanowią osoby „żyjące z dnia na dzień”. Z kolei raport Deloitte (2022) szacuje, że główną korzyścią gospodarczą z tytułu napływu uchodźców z Ukrainy będzie wzrost PKB w granicach 0,5–3,2% w ujęciu rocznym.



Zatem perspektywa biorców wizualizuje sytuację gospodarczą jako gotową na pewne pozytywne zmiany (a przynajmniej dającą szansę na wyjście z pocovidowego marazmu), które sprawiają, że zmniejszają się niedobory pracowników, poprawia się struktura demograficzna oraz powstają możliwości wzrostu gospodarczego. Jest to o tyle istotne, iż blisko 30% uchodźców wojennych zakłada pozostanie w Polsce po zakończeniu wojny rosyjsko-ukraińskiej (Deloitte, 2022). Rzecz jasna, zaprezentowane wnioski nie wyczerpują tematyki konsekwencji zawichości humanitarnych dla gospodarki, a przede wszystkim nie odnoszą się do drugiej, negatywnej strony zaistniałej sytuacji.

### Zamiast podsumowania

Kategoria pomocy humanitarnej jest rozpatrywana zazwyczaj w trzech postaciach, tj. pomocy rzeczowej, technicznej i finansowej (Drewek, 2013), które są dystrybuowane do osób potrzebujących lub co najmniej pomagają w tej dystrybucji. Z jednej strony będą to działania podejmowane przez głównych zainteresowanych pomocą humanitarną, tj. organizacji humanitarnych, które w gąszczu powiązań gospodarczych podążają w kierunku współdziałania. Z drugiej strony rzeczona pomoc wiąże się z inicjatywami podejmowanymi m.in. w państwach goszczących uchodźców. Niezależnie od obranego ujęcia czy obranej jednostki analizy, trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem D. Rieffa (2002), iż „nie ma rozwiązań humanitarnych dla problemów humanitarnych”. Podsumowanie powyższych zawichości mogłoby być karkołomne, więc autor skupi się na zaprezentowaniu pytań, na które należałoby znaleźć odpowiedzi, albo co najmniej podjąć się próby ich poszukiwania:

- Jak świat biznesu może zachęcić organizacje humanitarne do podjęcia wspólnych inicjatyw pomocowych?
- Jak włączyć się w „rynek” humanitarny, utrzymując jednocześnie główny cel świadczenia pomocy potrzebującym?
- Jak transformować gospodarkę krajową i lokalną, mając na względzie dynamiczne zmiany migracyjne wywołane kryzysem humanitarnym za wschodnią granicą?
- Jak wykorzystać długofalowo potencjał z napływu osób w wieku przedprodukcyjnym i produkcyjnym?
- Dlaczego nie pozostawiać idei humanitarnej wyłącznie organizacjom humanitarnym, tak jak nie pozostawiać gospodarki wyłącznie ekonomistom?
- Jak ustawiać priorytety w gąszczu rozproszonych preferencji dotyczących rynku pracy, demografii, bezpieczeństwa czy gospodarki?

## Bibliografia

- Barnett, M. (2005). Humanitarianism Transformed. *Perspectives on Politics*, 3(04). <https://doi.org/10.1017/S1537592705050401>
- Blaug, M. (1995). *Metodologia ekonomii*. Warszawa: PWN.
- De Lauri, A. (2016). *The Politics of Humanitarianism. Power, Ideology and Aid*. London: I.B. Tauris.
- Delloite. (2022). *Uchodźcy z Ukrainy w Polsce. Wyzwania i potencjał integracji*. Pobrano z <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl-Uchodzcy-z-Ukrainy-w-Polsce-Report.pdf>
- Doroszewski, W. (2019). *Słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Drewek, W. (2013). Działalność organizacji humanitarnych w systemie logistyki humanitarnej. *Logistyka*, 6, 95-102.
- Fijałkowski, W. (1982). *Wiele krajów – jeden znak*. Warszawa: KAW.
- Marcinkowski, J. (2022). *Identyfikacja i pomiar relacji międzyorganizacyjnych organizacji humanitarnych w perspektywie makrologistycznej* [dane badawcze]. RepOD. <https://doi.org/10.18150/JW2OP7>
- NBP. (2023). *Sytuacja życiowa i ekonomiczna migrantów z Ukrainy w Polsce – wpływ pandemii i wojny na charakter migracji w Polsce. Raport z badania ankietowego*. Pobrano z [https://nbp.pl/wp-content/uploads/2023/04/Sytuacja-zyciowa-i-ekonomiczna-migrantow-z-Ukrainy-w-Polsce\\_raport-z-badania-2022.pdf](https://nbp.pl/wp-content/uploads/2023/04/Sytuacja-zyciowa-i-ekonomiczna-migrantow-z-Ukrainy-w-Polsce_raport-z-badania-2022.pdf)
- Otwarte Dane. (2023). *Registered applications for the UKR status due to the conflict in Ukraine* [dataset]. <https://dane.gov.pl/en/dataset/2715,zarejestrowane-wnioski-o-nadanie-statusu-ukr>
- Pokusa, T. (2022). Logistyka humanitarna jako społeczne wyzwanie współczesnych czasów. *Gospodarka Materiałowa i Logistyka*, 2022(5), 14-22. <https://doi.org/10.33226/1231-2037.2022.5.2>
- Polman, L. (2016). *Karawana kryzysu. Za kulisami przemysłu pomocy humanitarnej*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Rieff, D. (2002). Humanitarianism in Crisis. *Foreign Affairs*, 81(6), 111-121.
- Stockton, N. (2004). The Changing Nature of Humanitarian Crises. In Office of the Coordinator of Humanitarian Assistance (red.), *The Humanitarian Decade: Challenges for Humanitarian Assistance in the Last Decade and into the Future* (Vol. 2, s. 15-38). United Nations Press.
- Stoddard, A. (2003). Humanitarian NGOs: Challenges and trends. *HPG Briefing*, 12, 1-4.
- Sułkowski, Ł. (2005). *Epistemologia w naukach o zarządzaniu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Trojan, W. (2018). *Od Czeczeni do Somalilandu. Idea ochrony uchodźców w kontekście kultury organizacyjnej i prawnej Urzędu Wysokiego Komisarza do Spraw Uchodźców*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- UNHCR. (2023). *Ukraine Refugee Situation* [dataset]. Pobrano z <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
- UNICEF. (2023, lipiec 10). *Ponad połowa ukraińskich dzieci uchodźców nie jest zapisana do szkół w Polsce – UNICEF-UNHCR*. Pobrano z [https://www.unicef.org/ecapl/press\\_release/ponad-polowa-ukrainskich-dzieci-uchodzcow-nie-jest-zapisana-do-skol-w-polsce](https://www.unicef.org/ecapl/press_release/ponad-polowa-ukrainskich-dzieci-uchodzcow-nie-jest-zapisana-do-skol-w-polsce)
- Witkowski, J. i Marcinkowski, J. (2022). Initiators and motives for cooperation in humanitarian supply chains. *Logforum*, 18(3), 263-274. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2022.736>
- ZUS. (2023, Sierpień 9). *Coraz więcej cudzoziemców objętych ubezpieczeniem społecznym*. Pobrano z <https://www.zus.pl/-/coraz-wiecej-cudzoziemcow-objetych-ubezpieczeniem-spolecznym>

# REDAKCJA

## **Redaktor naczelny**

dr Aleksandra Burdukiewicz

## **Menedżer Think Tanku**

dr Małgorzata Gałęcka

## **Koordinator ds. marki**

Jan Jakub Cendrowski

## **Przewodniczący Rady Impakt Dolny Śląsk – Think Tanku Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu**

dr hab. Bogusław Półtorak, prof. UEW

## **Członkowie Rady Impakt Dolny Śląsk**

dr hab. Bogusław Półtorak, prof. UEW – przewodniczący

prof. dr hab. Bogusława Drelich-Skulska

dr hab. Bartłomiej Nita, prof. UEW

dr hab. Marek Kośny, prof. UEW

Marek Ignor – Ogólnopolskie Stowarzyszenie Regionalnych  
Funduszy Rozwoju

Tomasz Szpikowski – przedstawiciel przedsiębiorców

Malwina Wrotniak – red. naczelna Bankier.pl, media gospodarcze  
i regionalne

Ałła Witwicka-Dudek – Centrum Współpracy z Biznesem  
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

## **Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu**

53-345 Wrocław, ul. Komandorska 118/120

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Zdjęcia z zasobów uczelni oraz Adobe Stock, 123rf, Freepik.

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa

Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0).

Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego  
we Wrocławiu  
53-345 Wrocław, ul. Komandorska 118/120  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

ISSN 2720-1813

