

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 12 (2017), nr 3 (lipiec-wrzesień)
ISSN 1896-9380, s. 149-162

Modern Management Systems
Volume 12 (2017), No. 3 (July-September)
ISSN 1896-9380, pp. 149-162



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Institute of Organization and Management
Faculty of Cybernetics
Military University of Technology

Analiza świadomości konsumentów w zakresie zrównoważonej działalności biznesowej organizacji

Analysis of consumer awareness within the sustainable business activity of the organization

Anna Kurzak-Mabrouk

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania, Instytut Marketingu

Abstrakt. Idea zrównoważonego rozwoju opiera się na trzech ładach: ekologicznym, społecznym i ekonomicznym. Kluczowym zadaniem wszystkich organizacji jest umiejętne realizowanie działań w tych trzech obszarach, albowiem jedynie wówczas możliwe będzie zbudowanie wieloletniej strategii, która umożliwi efektywny rozwój organizacji. Artykuł składa się z części teoretycznej i praktycznej. W części teoretycznej wyjaśniono, czym jest zrównoważony rozwój oraz zrównoważona działalność biznesowa generująca zrównoważone produkty. W część praktycznej opisano, w jaki sposób konsumenci odbierają sprawne wprowadzanie w życie działań z zakresu zrównoważonego rozwoju w organizacjach.

Słowa kluczowe: Zrównoważony rozwój, konsument, organizacja.

Abstract: The idea of sustainable development is based on three principles: ecological, social and economic. The key task of all organizations is to skilfully carry out activities in these three areas, because only then it is possible to build a long-term strategy that will be possible to develop effectively. The article consists of a theoretical and practical part. The first explains what is sustainable development and sustainable business generating sustainable products. The practical part shows how consumers perceive the efficient implementation of activities in the field of sustainable development in organizations.

Keywords: Sustainable development, consumer, organization.

Wstęp

Od połowy XX wieku zwiększyła się liczba przedsiębiorstw. W efekcie warunki środowiskowe, które przyczyniły się do tego wzrostu, zaczynają się zmieniać. Obserwujemy obecnie zmianę klimatu, oceany są zakwaszone, biomy znikają tak szybko, że tempo tego procesu można zmierzyć podczas jednego ludzkiego życia. Kierunek zachodzących zmian uzmysławia nam, że Ziemia może stać się jeszcze mniej gościnna dla współczesnych zglobalizowanych społeczeństw (Richardson et al., 2011, s. 258). Liczne zmiany spowodowane przez człowieka stanowią zagrożenie dla wytrzymałości planety (Rockström et al., 2009). Antropocen, współczesna epoka geologiczna zdominowana przez człowieka, jest wyjątkowy, gdyż podczas jego trwania zachodzą liczne transformacje i dzieje się to w szybkim tempie. Konieczność przeprowadzenia opisanych w artykule badań wynika ze zmian, jakie zaszły pod wpływem ekspansywnej gospodarki. Badania te są ważne, ponieważ tylko organizacje prowadzące biznes zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju mogą przyczynić się do poprawy życia społeczeństw, zmniejszenia negatywnego wpływu prowadzonej działalności na środowisko naturalne przy jednoczesnym generowaniu zysków. W świetle prowadzonych rozważań zasadne wydaje się dokonanie analizy poziomu świadomości konsumentów w zakresie zrównoważonej działalności biznesowej organizacji; i taki jest cel niniejszego artykułu. Ważne jest, aby konsumenci wśród wielu obecnych na rynku przedsiębiorstw umieli dostrzec te, które precyzyjnie realizują działania z zakresu zrównoważonego rozwoju.

1. Przyczyny powstania koncepcji zrównoważonego rozwoju i jego istota

The Living Planet Index, który mierzy stan różnorodności biologicznej Ziemi w oparciu o monitoring 19 152 populacji zwierząt należących do 4 223 gatunków kręgowców (ssaków, ptaków, ryb, płazów i gadów z całego świata), wykazuje trwałą tendencję spadkową. Średnio liczebność populacji monitorowanych gatunków spadła w latach 1970-2012 o 58%, przy czym odnotowuje się silniejszy spadek w populacjach gatunków słodkowodnych. Niekorzystny wpływ na badane gatunki zwierząt wywierają niezrównoważone rolnictwo, rybołówstwo, górnictwo i inne działania człowieka, które przyczyniają się do utraty siedlisk, degradacji, nadmiernej eksploatacji, zmiany klimatu i licznych zanieczyszczeń środowiska. Istnieje obawa, że tendencja ta będzie się utrzymywać w przyszłości. Dzięki obliczeniom Footprint, mierzącym ślad ekologiczny, możliwe jest spojrzenie na relacje między postępowaniem ludzi a możliwościami regeneracyjnymi Ziemi. Ślad ekologiczny jest to wskaźnik, który pozwala oszacować zużycie przez człowieka naturalnych zasobów w stosunku do możliwości ich odtworzenia przez naszą planetę. Wyraża się go w powierzchni Ziemi

potrzebnej do zrekompensowania zużytych w ciągu roku zasobów. Obecnie ludzkość potrzebuje rocznie 1,6 Ziemi dla zapewnienia sobie odpowiedniej ilości towarów i usług ekologicznych. Ponadto ślad ekologiczny przeliczony na mieszkańca krajów o wysokich przychodach wpływa na zahamowanie wzrostu w krajach o średnim i niskim przychodzie (Global Footprint Network, 2016).

Obok licznych zagrożeń ekologicznych należy także wskazać zagrożenia społeczne. Ich analiza możliwa jest za pomocą aktualnie obowiązujących wskaźników. Wskaźniki zrównoważonego rozwoju dzielą się na cztery łady. Jednym z nich jest ład społeczny, obejmujący m. in. następujące obszary: zmiany demograficzne, zdrowie publiczne, ubóstwo i warunki życia, edukacja, dostęp do rynku pracy, bezpieczeństwo publiczne i wzorce konsumpcji (Urząd Statystyczny w Katowicach, 2015). Niezbędne jest dążenie do zmniejszenia występujących zagrożeń ekologicznych oraz społecznych.

Zrównoważony rozwój jest koncepcją, która powstała w odpowiedzi na prowadzenie przez ostatnie dekady ekspansywnej gospodarki wyniszczającej środowisko naturalne i zasoby Ziemi. Jest to problem globalny, zatem zainteresowanie nim także ma taki charakter. Zostało ono wyrażone na forum ONZ i dotyczyło środowiska naturalnego; wówczas sformułowano termin „zrównoważony rozwój” (Lee, Carter, 2009, s. 97). Tak zwany raport Brundtland opracowany przez Światową Komisję do spraw Środowiska i Rozwoju (World Commission on Environment and Development, 1987) definiuje zrównoważony rozwój przy pomocy stwierdzenia, że niezbędne jest zaspokajanie potrzeb dnia dzisiejszego w sposób, który nie ograniczy także przyszłym pokoleniom możliwości zaspokojenia ich potrzeb (Dam, Apeldoorn, 2008, s. 54). Koncepcja zrównoważonego rozwoju stale się rozprzestrzenia, czego dowodem jest dyskusowanie o niej podczas obrad na kolejnych Szczytach Ziemi ONZ: w 1992 roku w Rio de Janeiro (Kowalczyk, 2010, s. 24), gdzie powstała *Agenda 21* (Ministerstwo Ochrony Środowiska, Zasobów Naturalnych i Leśnictwa, 1997); w Kioto (protokół z Kioto, 1997) i w 2000 roku w Hadze (Kurzak, 2014, s. 10). Zrównoważony rozwój ma na celu zapewnienie żyjącym współcześnie ludziom, jak również przyszłym pokoleniom, odpowiednio wysokich standardów ekonomicznych, społeczno-kulturowych oraz ekologicznych, przy założeniu, że nie zostaną przekroczone naturalne granice wytrzymałości Ziemi, w myśl zasady sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej i międzypokoleniowej (Rogall, 2010, s. 44). Istnieje wiele definicji zrównoważonego rozwoju, z których można wyodrębnić spójne elementy – takie jak np. rozwój społeczno-gospodarczy – integrujące działania społeczeństw niezbędne do tego, by służyły one przyszłym pokoleniom, prowadzące do jak największego wyrównania możliwości oraz zaspokajania ludzkich potrzeb w czystym środowisku naturalnym (Korol, 2007, s. 37). Zrównoważony rozwój to długofalowy proces, którego zadaniem jest równoważenie wszystkich trzech jego wymiarów w jednakowym stopniu (Adamczyk, 2001, s. 48). Rozwiązanie największych globalnych problemów współczesnych czasów jest niezbędne, aby zmienić świat (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010, s. 165).

2. Zarządzanie zrównoważoną organizacją

Biznes wyrządza najwięcej szkód środowisku przyrodniczemu (Pabian, 2011a, s. 250). Pojawia się także wiele dewiacji o charakterze społecznym, występujących w wielu sferach życia, o różnym nasileniu, do których zaliczyć można ubóstwo, bezrobocie, uzależnienia, bezdomność, skutki klęsk żywiołowych, należy zatem zaspokajać potrzeby współczesnych pokoleń, nie ograniczając jednocześnie kolejnym możliwości zaspokajania ich potrzeb w przyszłości. Zarządzanie w ostatnich latach zaczęło ulegać transformacji, która umożliwi rozwiązywanie, za jego pośrednictwem, problemów wynikających z przyspieszonego tempa rozwoju cywilizacji. Pogarszający się stan zdrowia Ziemi to obecnie najważniejszy tego rodzaju problem (Pabian, 2013, s. 4). Zrównoważone zarządzanie polega na długoterminowym myśleniu i rozpatrywaniu zrównoważonej produkcji i usług biznesowych, energii, wody, zaopatrzenia w żywność oraz zrównoważonych miast i planety (Cohen, 2011, s. 13). Zrządzanie, przeistaczając się w zrównoważone, poprzez funkcje, jakie realizuje, zawiera w swoich ramach planowanie, organizowanie, przywództwo oraz kontrolę, dzięki czemu powstaje, funkcjonuje a także rozwija się coraz więcej organizacji zrównoważonych. Podmioty te poprzez swoją aktywność biznesową przyczyniają się do zrównoważenia potrzeb międzypokoleniowych (Pabian, 2013, s. 5). To przedsiębiorstwa w głównej mierze powinny respektować zasady zrównoważonego rozwoju, albowiem to one są odpowiedzialne za produkcję i sprzedaż szkodliwych produktów oraz usług, co w największym stopniu degraduje środowisko naturalne. Przedsiębiorstwa, które poza celami ekonomicznymi realizują również założenia ekologiczne i społeczne, nazywa się zrównoważonymi (Grudzewski et al., 2010, s. 303). Zrównoważone zarządzanie w firmie realizowane jest przez kierownictwo. Posiada ono dużą wiedzę z zakresu zrównoważonego rozwoju, dzięki czemu może tworzyć organizacje, które dążą do osiągnięcia celów zarówno ekonomicznych, jak i ekologicznych i społecznych, uważając je wszystkie za równie ważne. Pracowników realizujących założenia zrównoważonego zarządzania nazywa się zrównoważonym personelem (Pabian, 2011b, s. 12). Ludzie stanowią najistotniejszy zasób wszystkich organizacji (Certo S., Certo S.T., 2009, s. 390). Dzięki zarządzaniu personelem budowana jest kompetentna kadra, co skutkuje zatrudnianiem w przedsiębiorstwach odpowiedzialnych i wysoko wykwalifikowanych ludzi (Lussier, 2008, s. 229). Uwarunkowania te odnoszą się do personelu zrównoważonego na wszystkich szczeblach zarządzania. Prezesi, dyrektorzy i kierownicy dają przykład poprzez angażowanie się w zrównoważony rozwój organizacji, dzięki czemu wpływają na sukces firmy, stając się efektywnymi przywódcami. Zrównoważony personel, nastawiony na osiągnięcie triady celów zrównoważonego rozwoju, jest aktywny w trzech obszarach swojej działalności, którymi są: realizowanie celów przedsiębiorstwa, wykonywanie powierzonych obowiązków oraz zachowanie. Ekologiczna i społeczna wrażliwość pracowników, która poparta jest aktywnością, stanowi podstawę skuteczności i efektywności działań w sferze zrównoważonego rozwoju.

Wysoko wykwalifikowany personel, rozumiejący i stosujący jego zasady we własnej pracy, mającej także odzwierciedlenie w strategiach i rozwoju firmy, można nazwać zrównoważonym personelem. Jego działalność, oprócz osiągania celów ekonomicznych, sprzyja dalekosiężnemu równoważeniu potrzeb międzypokoleniowych, dzięki czemu możliwe staje się zapobieganie przyszłym problemom ekologicznym i społecznym.

3. Zrównoważona działalność biznesowa generująca zrównoważone dobra

Zapobieganie destrukcyjnym zmianom w środowisku naturalnym oraz społeczeństwie stanowi bardzo istotny element współczesnych strategii przedsiębiorstw. Są to działania, które wymagają długofalowego planowania, a pozytywne ich skutki widoczne są przez długie lata. Tego typu praktyki realizowane są jedynie w przedsiębiorstwach prowadzących zrównoważoną działalność biznesową, w efekcie której powstają produkty, które są zdrowe, trwałe i bezpieczne.

Współcześnie tradycyjny marketing także zaczyna przejmować cechy zrównoważonego rozwoju, przekształcając się w marketing zrównoważony. Zrównoważony marketing ma spełniać potrzeby i oczekiwania klientów z uwzględnieniem ekologicznych i społecznych kryteriów oraz celów zrównoważonych organizacji (Armstrong, Kotler, 2012, s. 712).

Zrównoważony marketing to proces tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości konsumentom w sposób, który chroni i wzmacnia naturalny (środowiskowy) oraz ludzki kapitał (Martin, Schouten, 2012, s. 10). Za pomocą zrównoważonego marketingu kształtowana jest komunikacja z konsumentami. Ze względu na fakt, że wzrasta poziom świadomości konsumentów w obszarze ochrony środowiska i rozwiązywania problemów społecznych, prowadzenie biznesu w aspekcie zrównoważonym staje się koniecznością, dzięki czemu przedsiębiorstwa działające zgodnie z tą zasadą będą bardziej akceptowane. Wykorzystując zrównoważoną komunikację marketingową, przedsiębiorstwa będą miały możliwość prowadzić kontakt z odbiorcami dóbr finalnych. Marketing zrównoważony nawołuje do wytwarzania i sprzedaży produktów zadowalających oraz pożytecznych. Rysunek 1 ukazuje różnice pomiędzy poszczególnymi rodzajami produktów.

| | | | | | |
|------------------------|--------|-------------------------|-----------------------|------|--|
| | | Małe | | Duże | |
| Długoterminowa korzyść | Wysoka | Produkty pożyteczne | Produkty pożądane | | |
| | Niska | Produkty niedostateczne | Produkty zadowalające | | |

Rys. 1. Różnice między produktami oferowanymi przez przedsiębiorstw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: G. Armstrong, P. Kotler, 2012, s. 739-740

Produkty niedostateczne nie wywołują natychmiastowego zadowolenia ani nie dostarczają długoterminowych korzyści. Produkty zadowalające z kolei bardzo dobrze się sprzedają, gdyż dają natychmiastowe zadowolenie, jednak w pewnym momencie mogą zaszkodzić konsumentowi. Produkty pożyteczne powodują niewielkie natychmiastowe zadowolenie, ale dostarczają konsumentom korzyści po dłuższym czasie. Produkty pożyteczne warto uzupełnić o pewne atrakcyjne cechy produktów zadowalających i długoterminowe korzyści, tak aby w oczach klientów stały się bardziej pożądane. Produkty pożądane to takie, które wywołują duże natychmiastowe zadowolenie i przynoszą długoterminowe korzyści. Przedsiębiorstwa powinny starać się przekształcić wszystkie swoje produkty w pożądane, są one bowiem zdrowe, bezpieczne i trwałe, nie zagrażają zdrowiu ludzi ani środowisku naturalnemu; zwiększona trwałość sprawia, że wystarczają na dłużej, nie zwiększają więc popytu i nie generują większej ilości odpadów (m.in. opakowań).

Koncepcja zrównoważonego rozwoju ma na celu pomóc zachować równowagę i odpowiednie proporcje w gospodarce na płaszczyznach ekonomicznej, ekologicznej i społecznej. Dzięki temu możliwa stanie się poprawa jakości życia oraz zarządzania procesami ekonomicznymi w zrównoważonych przedsiębiorstwach, tak by nie dążyły one jedynie do maksymalizacji zysków, przy jednoczesnym ograniczeniu ryzyka negatywnej ingerencji w środowisko naturalne (degradacji nieodnawialnych i naturalnych zasobów Ziemi). Należy skupić się na zrównoważonym zarządzaniu organizacją, dostępnymi zasobami, energią, co w efekcie będzie mieć pozytywny wpływ na racjonalizację kosztów związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa i prowadzeniem zrównoważonej działalności biznesowej. Wdrażanie licznych rozwiązań energooszczędnych jest popularną metodą służącą do optymalizacji kosztów. Przykładem jest racjonalne gospodarowanie energią elektryczną, realizowane poprzez świadome korzystanie z oświetlenia i urządzeń. Równie istotne dla rozpowszechniania proekologicznej polityki jest umiejętne tworzenie dokumentacji w firmie, które polega na zastępowaniu dokumentów papierowych elektronicznymi. Istotne dla zrównoważonej działalności biznesowej jest ograniczenie wykorzystywania w procesach produkcyjnych zasobów nieodnawialnych, takich jak woda, ropa czy węgiel, jak również redukcja zanieczyszczeń, jakie ta działalność generuje.

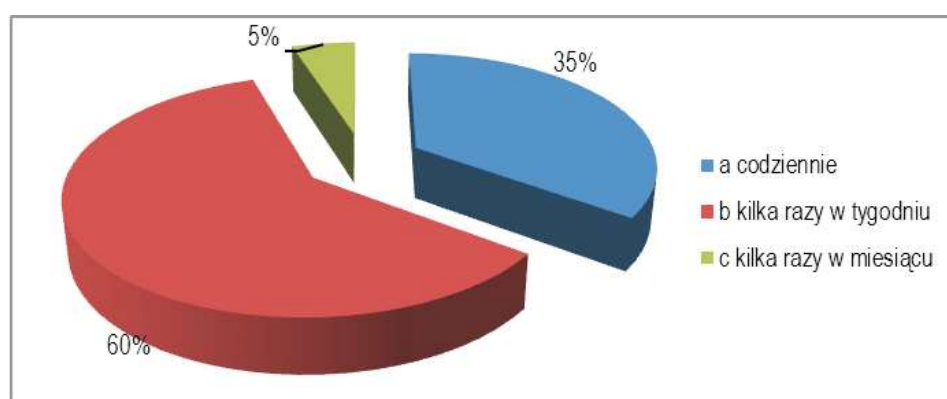
Coraz więcej organizacji decyduje się na przejście z ekspansywnej działalności gospodarczej na zrównoważoną. W swoich działaniach stosują się one do zasad koncepcji zrównoważonego rozwoju, przestrzegają również norm etycznych. W związku z tym istotne jest ustalenie, co o tym sądzą konsumenci oraz co wiedzą o prowadzonej przez przedsiębiorstwa zrównoważonej działalności biznesowej. Badanie uzmysławia, na co należy położyć większy nacisk, aby jeszcze szerzej rozpowszechnić omawianą koncepcję.

4. Metodologia badania

Przeprowadzone w październiku 2016 roku badanie miało na celu sprawdzenie, jaki jest poziom świadomości konsumentów na temat zrównoważonej działalności biznesowej organizacji. W badaniu wykorzystano kwestionariusz ankiety, który został wypełniony przy wykorzystaniu metody wywiadu osobistego. Zakres przestrzenny badania obejmuje respondentów zamieszkujących województwa: śląskie, małopolskie oraz mazowieckie, a ich dobór był losowy. Hipoteza badawcza zakłada, że konsumenci mają dużą świadomość na temat realizacji działań z zakresu zrównoważonego rozwoju przez organizacje, których produkty zamierzają zakupić i celowo wybierają ofertę organizacji, która w swojej działalności wykazuje liczne cechy zrównoważenia. W badaniu wzięło udział 100 osób: 10% z nich znajdowało się w przedziale do 29 roku życia, 70% pomiędzy 30 a 40 rokiem życia, a 2% do 55 roku życia. 45% osób ankietowanych stanowiły kobiety, a 55% mężczyźni. 90% ankietowanych osób posiadało wykształcenie wyższe, a 10% średnie. Osiągany przez ankietowanych dochód do 1500 zł zaznaczyło 15%, do 2500 zł – 30%, do 3500 zł – 15%, do 5500 zł – 20% ankietowanych, a powyżej tej kwoty 15% z nich; 5% ankietowanych nie podało swojego dochodu. Przeprowadzone badanie jakościowe miało pozwolić poznać odpowiedź na postawioną na wstępie hipotezę odnośnie do motywów postępowania konsumentów organizacji.

Wyniki badania

W pierwszym pytaniu ankietowani zostali zapytani o częstotliwość dokonywania zakupów. Odpowiedzi zestawiono na rysunku 2.

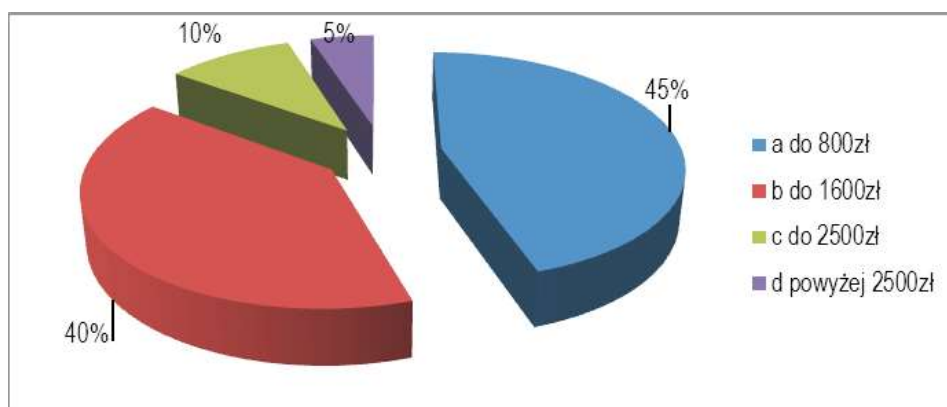


Rys. 2. Częstotliwość dokonywania zakupów przez ankietowanych

Źródło: opracowanie własne

Wyniki pokazują, że 35% ankietowanych dokonuje zakupów codziennie, zdecydowana większość (aż 60%) kilka razy w tygodniu, a jedynie 5% kilka razy w miesiącu. Wszyscy ankietowani minimum kilka razy w ciągu miesiąca korzystają z oferty produktowej organizacji – było to główne kryterium doboru osób do próby badawczej.

Kolejne pytanie dotyczyło kwoty, jaką ankietowani gotowi są wydać jednorazowo na zakupy (rysunek 3), a z odpowiedzi na następne pytanie, dotyczące najczęściej kupowanych produktów, wynika, że wszyscy (100% badanych) wybrali artykuły spożywcze.



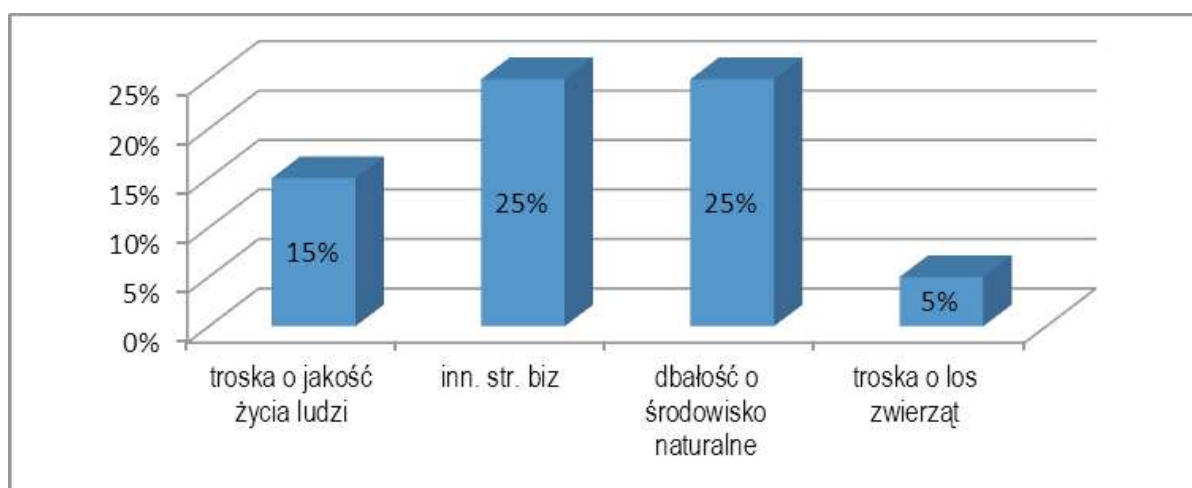
Rys. 3. Wysokość kwoty przeznaczanej na zakupy

Źródło: opracowanie własne

Wyniki udowodniły, że wśród ankietowanych 45% biorących udział w badaniu przeznacza na zakupy kwotę do 800 zł miesięcznie, 40% kwotę między 800 a 1600 zł, 10% znalazło się w przedziale 1600-2500 zł, natomiast 5% badanych zadeklarowało, że miesięcznie wydaje na zakupy powyżej 2500 zł.

Kolejna kwestia dotyczy nabywania przez respondentów tzw. produktów ekologicznych. 70% ankietowanych wskazało, iż nabywają takie artykuły, a 30% nie wykazało zainteresowania ofertą ekologiczną. Przedsiębiorstwa prowadzące zrównoważoną działalność biznesową starają się funkcjonować na rynku i realizować zasady zrównoważonego rozwoju; troszczą się o poprawę jakości życia społeczeństwa, oferując jedynie takie dobra, które są zdrowe, bezpieczne i trwałe. Następnie ankietowani mieli odpowiedzieć na pytanie, czy nabywają dobra zrównoważone, wpływające na poprawę jakości życia społeczeństw. 59% z nich zaznaczyło odpowiedź „tak”, natomiast 41% nie było zainteresowanych takimi produktami. Kolejne pytanie dotyczyło już stricte zrównoważonej działalności biznesowej: ankietowani mieli odpowiedzieć, czy podczas dokonywania zakupów są zainteresowani tym, czy producenci danych artykułów prowadzą zrównoważoną działalność biznesową. 50% ankietowanych, którzy zaznaczyli odpowiedź „tak”, poproszono o przejście do następnego pytania, natomiast 50% respondentów niezainteresowanych tym zagadnieniem poproszono o przejście do pytania 10.

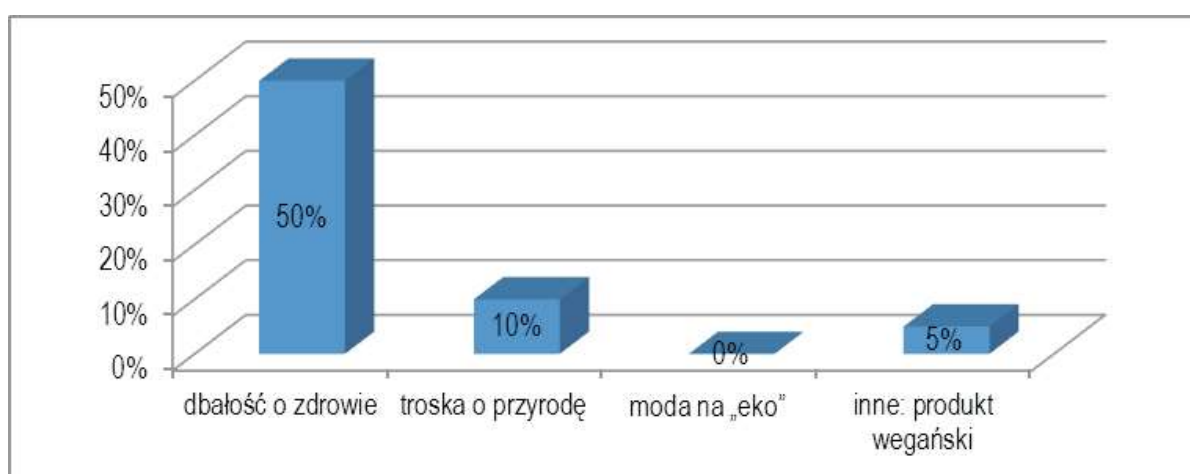
W pytaniu 7. ankietowani wskazali, co ich zdaniem determinuje zrównoważoną działalność biznesową. Odpowiedzi na to pytanie zaprezentowane zostały na rysunku 4.



Rys. 4. Determinanty prowadzenia zrównoważonej działalności biznesowej według konsumentów
Źródło: opracowanie własne

Konsumenci, którzy są zainteresowani ofertą przedsiębiorstw prowadzących zrównoważoną działalność biznesową, uważają, że organizacje te realizują ideę zrównoważonego rozwoju z następujących powodów: dbałość o środowisko naturalne, chęć bycia innowacyjnym i długoterminowe planowanie, opierające się na poprawie jakości życia społeczeństw – odpowiedzi te wybrało po 25% ankietowanych; 15% osób zaznaczyło, że producenci troszczą się o jakość życia obecnych i przyszłych pokoleń, a 5% ankietowanych wskazało stwierdzenie, że motywem kierującym przedsiębiorcami jest troska o los zwierząt.

Na rysunku 5 przedstawiono odpowiedzi na pytanie, czym kierują się klienci, wybierając ofertę przedsiębiorstw prowadzących zrównoważony biznes.



Rys. 5. Motywy wyboru oferty przedsiębiorstw prowadzących zrównoważoną działalność biznesową

Źródło: opracowanie własne

Konsumenci decydują się na wybór produktów przedsiębiorstw prowadzących zrównoważoną działalność biznesową, ponieważ w 50% troszczą się o swoje zdrowie, dla 10% z nich istotna jest troska o przyrodę, a dla 5% wybór ten podyktowany jest spożywaniem produktów wegańskich. Nikt nie zaznaczył odpowiedzi, że kieruje się modą na „bycie eko”.

Przeprowadzone badanie pozwoliło także uszeregować poszczególne elementy zrównoważonej działalności biznesowej według ich wagi dla konsumentów. Ankietowani przyznali poszczególnym elementom wartość od 0 do 5, gdzie 0 oznacza element najmniej ważny, a 5 – najważniejszy. Uzyskane wyniki zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Zestawienie poszczególnych elementów zrównoważonej działalności biznesowej według ich ważności dla konsumentów

| Ważność elementów zrównoważonej działalności biznesowej | Średnia arytmetyczna |
|---|----------------------|
| Zrównoważona promocja | 3,7 |
| Zrównoważone zarządzanie organizacją i personel | 3,8 |
| Zrównoważone urządzenia/technologie produkcyjne | 4 |
| Zrównoważona dystrybucja | 4 |
| Zrównoważone magazynowanie | 4 |
| Zrównoważona produkcja | 4,1 |
| Zrównoważony produkt | 4,4 |
| Zrównoważona konsumpcja | 4,5 |
| Zrównoważona utylizacja | 4,8 |
| Zrównoważone składowanie odpadów | 4,9 |
| Recykling – ponowne wykorzystanie | 5 |

Źródło: opracowanie własne

Z danych zawartych w tabeli 1 wynika, że dla konsumentów decydujących się skorzystać z oferty przedsiębiorstw prowadzących zrównoważony biznes najważniejsze są: recykling, zrównoważone składowanie odpadów i zrównoważona utylizacja. Za najmniej ważne ankietowani uznali zrównoważoną promocję i zrównoważone zarządzanie organizacją; należy zatem skupić się na tych elementach, aby stały się one istotniejsze dla konsumentów.

Ostatnie pytanie skierowane zostało do 50% respondentów, którzy nie wykazują zainteresowania artykułami przedsiębiorstw prowadzących zrównoważoną działalność biznesową. W pytaniu tym poproszono ankietowanych o wyjaśnienie, dlaczego nie są zainteresowani ofertą tychże przedsiębiorstw. Większość z nich ignoruje tę kwestię, nie liczy się dla nich środowisko przyrodnicze, los obecnych, a tym bardziej przyszłych pokoleń, nie wierzą w szczerść takich działań i traktują je jedynie jako działania promocyjne przedsiębiorstw. Kwestia wykształcenia oraz wykonywanego zawodu podczas analizy wyników badań okazała się nieistotna.

Tabela 2. Wykształcenie osób ankietowanych oraz wykonywane przez nie zawody. Kolorem zielonym zaznaczono osoby decydujące się na asortyment przedsiębiorstw prowadzących zrównoważoną działalność biznesową

| |
|---|
| Prawnik / pracownik samorządowy |
| Broker |
| Inżynier budownictwa |
| Zarządzanie i marketing / prowadzenie agencji reklamowo – eventowej |
| Mgr prawa / kurator sądowy |
| Psycholog / pracownik biurowy |
| Magister inżynier informatyk / menadżer IT |
| Administrator sieci informatycznych |
| Ekonomista / specjalista ds. obrotu towarowego |
| Dziennikarz / nauczyciel akademicki |
| Doktorant |
| Specjalista marketingu / sekretarka w firmie budowlanej |
| Technik informatyk / operator wtryskarek |
| Ekonomista / usługi reklamowe |
| Nauczyciel |
| Informatyk |
| Elektronik |
| Handel |
| Ekonomista / ekonomia |

Źródło: opracowanie własne

Osoby posiadające takie samo wykształcenie oraz wykonujące podobny zawód znalazły się zarówno w 50% grupie mającej świadomość zrównoważonej działalności organizacji, jak i w 50% grupie, która całkowicie ignoruje zrównoważone przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

Aby rozpropagować koncepcję zrównoważonego rozwoju, niezbędne jest skłonienie konsumentów do wybierania oferty przedsiębiorstw prowadzących zrównoważoną działalność biznesową. W przedsiębiorstwach dostrzega się kluczowe problemy środowiskowe dotyczące ogrzewania, zużycia wody do użytku codziennego (z punktu widzenia pracowników) i przemysłowego (procesy przemysłowe), a także w zakresie gospodarki odpadami. Przedsiębiorstwo jest doskonałym miejscem do

tego, aby opracowywać i wdrażać liczne innowacje, nowe technologie i zdrowy styl życia. Organizacje znajdują się we wszystkich zakątkach świata, dzięki czemu ich personel staje się uprzywilejowanym świadkiem najważniejszych globalnych problemów, takich jak rozwój gospodarczy, zwalczanie chorób i analfabetyzmu. Zrównoważona działalność biznesowa może stać się unikalnym narzędziem w staraniach o zwiększanie świadomości społecznej, tak w kwestiach dotyczących ludzkości, jak i praktyk środowiskowych. Zwiększająca się ilość zagrożeń ekologicznych oraz społecznych sprawia, że przedsiębiorstwa muszą w coraz większym stopniu angażować się w aspekty zrównoważonego rozwoju.

Analiza teoretyczna przybliżyła zarys zrównoważonego rozwoju, zarządzania organizacją oraz tego, czym powinien cechować się zrównoważony produkt. Zarządzanie w sposób zrównoważony całą organizacją oraz jej pracownikami przyczynia się do przeistaczania się organizacji w obiekty zrównoważone. Jedynie organizacja zarządzana przez wykwalifikowany personel, znający i rozumiejący ideę zrównoważonego rozwoju może przyczynić się do zwieńczenia sukcesem wielu jej działań mających na celu dobro przyszłych społeczeństw i środowiska naturalnego. Cel badania, którym było sprawdzenie, jak konsumenci postrzegają zrównoważoną organizację i jaki jest ich poziom świadomości na ten temat, został osiągnięty, jednakże uzyskane wyniki dowiodły, że założona na wstępie hipoteza jest słuszna w połowie, bowiem jedynie 50% ankietowanych jest świadomych istnienia i słuszności zrównoważonej działalności organizacji. Z tego powodu osoby te świadomie wybierają artykuły oferowane przez przedsiębiorstwa prowadzące zrównoważoną działalność biznesową. 50% ankietowanych nie wykazuje zainteresowania asortymentem przedsiębiorstw wykazujących cechy zrównoważenia; świadczy to o tym, że nie mają oni dużej świadomości na temat badanego obszaru, co z kolei prowadzi do wniosku, że należy podjąć szereg działań zmierzających do poprawienia tej sytuacji. Przede wszystkim należy skupić się na edukacji w zakresie zrównoważonego rozwoju, dzięki czemu można będzie wpłynąć na zmianę sposobu myślenia i stylu życia współczesnych pokoleń. Konieczne jest, aby współczesne społeczeństwa stały się wrażliwe na losy przyszłych pokoleń oraz wykazały się troską o wysoką jakość ich życia, która jest możliwa do uzyskania jedynie w czystym środowisku przyrodniczym. Aby te cele osiągnąć, niezbędne są spójne działania przedsiębiorców, mediów, polityków, organizacji pozarządowych oraz społeczeństw. Zmiana sposobu myślenia oraz stylu życia jest bardzo trudna do przeprowadzenia, jednakże jeśli w tej kwestii nastąpią pozytywne zmiany, z pewnością będzie można zaobserwować ogromne korzyści dla społeczeństw i środowiska naturalnego – obecnie i w przyszłości.

BIBLIOGRAFIA

- [1] ADAMCZYK J., 2001, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków.
- [2] ARMSTRONG G., KOTLER P., 2012 *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- [3] CERTO S., CERTO S.T., 2009, *Modern Management. Concepts and Skills*, Pearson Education International, London.
- [4] COHEN S., 2011, *Sustainability Management*, Columbia University Press, New York.
- [5] DAM Y., APeldoorn P., 2008, *Zrównoważony marketing*, [w:] M. Tadajewski, D. Brownlie, (red.) *Critical Marketing. Contemporary Issues in Marketing*, John Wiley & Sons, Chichester (UK).
- [6] GRUDZEWSKI W., HEJDUK I., SANKOWSKA A., WAŃTUCHOWICZ M., 2010, *Sustainability w biznesie, czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- [7] KOROL J., 2007, *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju w modelowaniu procesów regionalnych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- [8] KOWALCZYK A. (red. nauk.), 2010, *Turystyka zrównoważona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [9] KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., 2010, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.
- [10] KURZAK A., 2014, *Analiza działań przedsiębiorstw produkcyjnych realizujących zasady zrównoważonego zarządzania*, [w:] D. Wielgórka, (red. nauk.) *Współczesne problemy zarządzania w podmiotach gospodarczych i publicznych*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- [11] LUSSIER R., 2008, *Management Fundamentals. Concepts, Applications, Skill Development*, South-Western Cengage Learning, Mason, Ohio.
- [12] MARTIN D., SCHOUTEN J., 2012, *Sustainable Marketing*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- [13] Ministerstwo Ochrony Środowiska, Zasobów Naturalnych i Leśnictwa, 1997, *Agenda 21 w Polsce. Sprawozdanie z realizacji w latach 1992-1996*, Warszawa.
- [14] PABIAN A., 2011a, *Zrównoważony marketing nowym wyzwaniem dla personelu kierowniczego polskich przedsiębiorstw*, [w:] A. Pabian (red.), *Zarządzanie działalnością marketingową w skali krajowej, międzynarodowej i globalnej*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- [15] PABIAN A., 2011b, *Sustainable personnel – pracownicy przedsiębiorstwa przyszłości*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, Nr 5, s. 9-18.
- [16] PABIAN A., 2013, *Zarządzanie w koncepcji sustainability – ujęcie funkcjonalne*, „Przegląd Organizacji”, Nr 10, s. 3-8.
- [17] Protokół z Kioto do Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu, sporządzony w Kioto dnia 11 grudnia 1997 r. (Dz.U. z 2005 r., nr 203, poz. 1684).
- [18] RICHARDSON K., STEFFEN W., LIVERMAN D., 2011, *Climate Change: Global Risks, Challenges and Decisions*, Cambridge University Press, Cambridge.
- [19] ROCKSTRÖM J., STEFFEN W., NOONE K.J., PERSSON Å., CHAPIN F.S. III, LAMBIN E.F., LENTON T.M., SCHEFFER M., FOLKE C., SCHELLNHUBER H.J., NYKVIST B., DE WIT C.A., HUGHES T., S. VAN DER LEEUW, RODHE H., SÖRLIN S., SNYDER P.K., COSTANZA R., SVEDIN U., FALKENMARK M., KARLBERG L., CORELL R.W., FABRY V.J., HANSEN J., WALKER B., LIVERMAN D., RICHARDSON K., CRUTZEN P., FOLEY J., 2009, *Planetary boundaries: Exploring the safe operating space for humanity*, „Ecology and Society”, 14(2), art. 32.

- [20] ROGALL H., 2010, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Zys i S-ka, Poznań.
- [21] URZĄD STATYSTYCZNY W KATOWICACH, 2015, *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju Polski 2015*, Urząd Statystyczny w Katowicach, Katowice.
- [22] World Commission on Environment and Development, 1987, *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford.

NETOGRAFIA

- [1] Global Footprint Network, 2016, *National Footprint Accounts, 2016 Edition*, www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/blog/national_footprint_accounts_2016_carbon_makes_up_60_of_worlds_footprint (14.12.2016).