

**ZESZYTY NAUKOWE**  
**Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego**  
**w Warszawie**

**EKONOMIKA**  
**i ORGANIZACJA**  
**GOSPODARKI**  
**ŻYWNOŚCIOWEJ**

**NR 117 (2017)**

**Wydawnictwo SGGW**  
**Warszawa 2017**

#### RADA NAUKOWA

Ernst Berg (Faculty of Agriculture, University of Bonn), Štefan Bojnec (University of Primorska), Wojciech Józwiak (IERiGŻ-PIB), Bogdan Klepacki (SGGW), Binshan Lin (Business School, Louisiana State University), Jacek Kulawik (IERiGŻ-PIB), Walenty Poczta (Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu), Ludwig Theuvsen (Georg-August University of Göttingen)

#### KOMITET REDAKCYJNY

Maria Zajączkowska (redaktor honorowy), Aldona Zawajska (redaktor naczelna), Joanna Wrzesińska-Kowal (zastępca redaktora naczelnego), Aneta Mięka (sekretarz), Alina Daniłowska (redaktor tematyczny – makroekonomia), Jarosław Gołębiowski (redaktor tematyczny – marketing), Irena Jędrzejczyk (redaktor tematyczny – ubezpieczenia), Henryk Runowski (redaktor tematyczny – zarządzanie i organizacja), Izabella Sikorska-Wolak (redaktor tematyczny – turystyka), Tomasz Siudek (redaktor tematyczny – bankowość i finanse), Wiesław Szczesny (redaktor statystyczny), Ludwik Wicki (redaktor tematyczny – mikroekonomia), Aldona Zawajska (redaktor tematyczny – polityka gospodarcza i społeczna)

#### RECENZENCI

Lubica Bartová, Piotr Bórawski, Alina Daniłowska, Anna Dąbrowska, Hanna Dudek, Justyna Franc-Dąbrowska, Jan Hybel, Marzena Jażewska-Zychowicz, Andrzej Jędruchiewicz, Jacek Kulawik, Edward Majewski, Irena Ozimek, Karolina Pawlak, Lucyna Przezbińska-Skobiej, Andrzej Rosner, Adam Sadowski, Tomasz Siudek, Eulalia Skawińska, Krystyna Świetlik, Andrzej P. Wiatrak, Ludwik Wicki, Julia Wojciechowska-Solis, Tomasz Zalega, Aldona Zawajska

Redaktor techniczny – Krystyna Piotrowska

Tłumaczenie streszczeń na język angielski – Anna Kłoczko-Gajewska

ISSN 2081-6979 eISSN 2543-9863

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. 22 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax 22 593 55 21

e-mail: [wydawnictwo@sggw.pl](mailto:wydawnictwo@sggw.pl)

[www.wydawnictwosggw.pl](http://www.wydawnictwosggw.pl)

Druk: POLIMAX s.c., ul. Nowoursynowska 161 L, 02-787 Warszawa

## Spis treści

### ***Teresa Zawajska***

Arystotelesowska koncepcja człowieka podstawą racjonalnej działalności gospodarczej ..... 5

### ***Kalina Lutsiy***

The current state of development of the meat products industry in Ukraine ..... 19

### ***Tomasz Siudek, Katarzyna Drabarczyk, Aleksandra Jakubiec***

Rozwój gospodarczy powiatów i podregionów województwa mazowieckiego ..... 33

### ***Anna Misztal***

Ewaluacja sytuacji finansowo-majątkowej polskich gospodarstw rolnych w latach 2004–2014 ..... 47

### ***Aleksandra Burgiel, Izabela Sowa***

New consumer trends adoption by generations X and Y – comparative analysis ..... 61

### ***Krystyna Świetlik***

Preferencje konsumentów na rynku żywności w Polsce w warunkach deflacji w latach 2014–2015 ..... 75

### ***Hanna Górską-Warsewicz, Dagmara Stangierska, Anna Zubrzycka, Monika Świątkowska, Iwona Kowalczyk***

Percepcja informacji żywieniowej jako elementu wpływającego na zachowania konsumentów w zakładach gastronomicznych ..... 93

### ***Anna Iwanicka***

Specyfika prosumpcji jako zmiany w zachowaniach rynkowych nabywców finalnych ze względu na miejsce ich zamieszkania ..... 107

### ***Agnieszka Izabela Baruk***

Prosument jako aktywny uczestnik działań marketingowych ..... 123

### ***Robert Nowacki, Alicja Fandrejewska***

Uwarunkowania kulturowe reklamy jako narzędzia komunikacji marketingowej przedsiębiorstw zagranicznych na polskim rynku artykułów żywnościowych ..... 137

***Anetta Zielińska***

Analiza porównawcza poziomu i struktury wydatków  
na działalność prewencyjną w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy  
ponoszonych przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego  
w województwie łódzkim ..... 151

**Teresa Zawajska**

Katedra Edukacji i Kultury, Wydział Nauk Społecznych  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Arystotelesowska koncepcja człowieka podstawą racjonalnej działalności gospodarczej**

„[...] dobro wszystkich rzeczy oraz ich przydatność dla ludzkiego życia  
zależne są od ich używania i praktycznego stosowania [...].  
Arystoteles, *Zachęta do filozofii*, Frg. 52

### **Wstęp**

Zasadniczy problem, jaki kryje się za tytułem artykułu, choć nie został wyrażony *expressis verbis*, sprowadza się w istocie do pytania o to, jaką funkcję w życiu ludzkim powinny pełnić zasoby materialne, aby korzystający z nich człowiek mógł realizować swoje istotne dobro, czyli rozwijać się na ludzką miarę, tj. realizować człowieczeństwo. Jako że w niniejszym przedłożeniu pytanie o ludzkie dobro zadawane jest w związku z nauką o gospodarowaniu (ekonomiką), a ta ma swe źródło u Arystotelesa, należy przyjrzeć się, jaka koncepcja człowieka leżała u podstaw arystotelesowskich poglądów ekonomicznych.

Dobro człowieka – za Arystotelesem pojmowane jako możliwość realizacji (rozwaju) ludzkiej natury (co później w teoriach personalistycznych zostało określone jako budowanie swego człowieczeństwa) – jest w cywilizacji zachodniej uznane za kryterium wartościowości w każdej dziedzinie ludzkiego życia, nie wyłączając z niej dziedziny wytwarzania i użytkowania środków materialnych, czyli działań ekonomicznych.

Jakie kwestie doprecyzowują to pojmowanie dobra człowieka rozumianego jako rozwijanie ludzkiej natury? Dla Arystotelesa zarówno dobro człowieka, jak i dobre życie polega na życiu w zgodzie z ludzką naturą. Dobro człowieka realizuje się przez rozwijanie w sobie przymiotów (cnót) właściwych dla człowieka,

a więc przymiotów intelektu/rozumu (cnót intelektualnych) oraz przymiotów woli (cnót moralnych)<sup>1</sup>.

Dobra materialne, będące wynikiem ludzkiej działalności wytwórczej, mają wartość narzędną (instrumentalną) – powinny służyć dobru człowieka. W związku z powyższym w tytule niniejszych rozważań nie bez przyczyny zostało użyte sformułowanie *racjonalna działalność gospodarcza*, z akcentem na przymiotnik *racjonalna*. W tej kwestii temat można drażyć głębiej. Co to znaczy, że człowiek działa racjonalnie? Czy człowiek zawsze działa racjonalnie? Kiedy człowiek działa racjonalnie? Odpowiedź na te pytania jest uzależniona od przyjętej wcześniej koncepcji człowieka.

## Człowiek...

„Człowiek pozbawiony zdolności postrzegania i rozumu  
staje się podobny do rośliny,  
pozbawiony tylko rozumu staje się podobny do zwierzęcia;  
natomiast człowiek w pełni obdarzony rozumem staje się podobny do Boga”  
Arystoteles, *Zachęta do filozofii*, Frg. 28

Arystotelesowska teoria człowieka – podobnie jak jego teoria gospodarowania – nie jest apriorycznym, spekulatywnym wytworem czystego umysłu, lecz efektem rozumiejącej obserwacji ludzkiego życia i działania postrzeganego w kontekście innych bytów żyjących i całej przyrody<sup>2</sup>. Swoją wizję człowieka Arystoteles – filozof, ale także przyrodnik – wyprowadził z badania i dogłębnej analizy wszystkich rodzajów bytów przyrodniczych. W obserwowanym realnym świecie wyróżnił byty pozbawione życia (gr. *ta onta apsycha*) oraz byty żyjące

<sup>1</sup>U Arystotelesa przedmiotem etyki nie jest pojęcie (idea) dobra, lecz dobro rozumiane jako szczęście, a szczęście polega na dobrym życiu, będącym efektem dobrego postępowania. Dobrym postępowaniem jest takie, które jest swoiście ludzkie. A skoro człowieka od zwierząt odróżnia rozum, to znaczy, że dobrym postępowaniem jest postępowanie rozumne. Dzięki rozumnemu postępowaniu człowiek osiąga szczęście. Rozumność działania jest pierwszym warunkiem szczęścia. Szczęście domaga się jednak również dóbr drugorzędnych, takich jak zdrowie, przyjaźń, majątek. I tu wkraczamy w obszar wyznaczony przez Arystotelesa ekonomicznie: dobra wytworzone dzięki rozumnej przedsiębiorczości są dobrami drugorzędnymi, jednak niezbędnymi, aby człowiek mógł osiągnąć szczęście. Gdy w sferze dóbr drugorzędnych zachodzą braki, zakłóca się pełnię szczęścia [por. np. Swieżawski 2000, s. 146]. Szczęście w swojej istocie jest czymś stałym, a nie wrywkowym, i dlatego nie można go mylić z przyjemnością czy zadowoleniem. Nasze życie rozumne zasada się na dwóch podstawowych czynnościach: poznawaniu i działaniu.

<sup>2</sup>Z tego względu nie można zapominać, że dla Arystotelesa „człowiek” jest nazwą wyłącznie gatunkową (człowiek jako egzemplarz gatunku), ponieważ nie zna jeszcze, wypracowanego wiele wieków później na gruncie filozofii chrześcijańskiej, pojmowania człowieka jako osoby.

(gr. *ta onta empsycha*), czyli takie byty, które mają w sobie źródło życia. To źródło życia Stagiryta nazywał *psyché* (*ψυχή*). W starożytnej łacinie określono je terminem *anima*, a w języku polskim terminem *dusza*<sup>3</sup>.

To właśnie *psyché/anima/dusza* stanowiła przedmiot szczególnego zainteresowania Arystotelesa. Jednak słowo *anima* – przejęte od Platona – niech nas nie wyprowadzi na błędne ścieżki idealizmu<sup>4</sup>. Dla Arystotelesa dusza to rzeczywiste – niematerialne, lecz związane z materią – źródło życia każdego bytu, to energia sprawiająca, że byt realnie istnieje, a nie jak u Platona – przeciwstawiona ciału idea (wzór rzeczy), istniejąca (niezależnie od ciała) ponad empirycznym światem. Stagiryta oprócz geniuszu w zakresie rozumienia świata, tj. bycia metafizykiem, był także uczonym-przyrodnikiem, który refleksje metafizyczne, m.in. zawarte w traktacie „O duszy” („*De anima*”), poprzedził studiami przyrodniczymi. Podstawą tych studiów była obserwacja natury i badanie zgromadzonego materiału empirycznego. Uzyskane w ten sposób faktyczne dane poddawał analizie intelektualnej<sup>5</sup>, skoncentrowanej na szukaniu przyczyn (bliższych oraz przyczyny ostatecznej) każdej rzeczy<sup>6</sup>. I tu wkraczał Arystoteles-filozof, który zauważył i potrafił wskazać to, że w bytach żyjących życie występuje w wyraźnej hierarchii: najniżej znajduje się życie wegetatywne, wyżej sytuuje się życie zmysłowe, a na szczycie hierarchii bytów jest życie rozumne. Życie wegetatywne zaklasyfikował jako domenę roślin, ale także jako cechę zwierząt, które ponadto obdarzone są życiem zmysłowym. Człowieka natomiast, posiadającego najwyższy rodzaj duszy – duszę rozumną – postrzegał jako taki byt, który oprócz życia wegetatywnego i zmysłowego obdarzony jest specyficznym rodzajem życia – życiem rozumnym: „[...] funkcją duszy jest myślenie i rozumowanie albo o sobie, albo o czymś innym” [Arystoteles, *Zachęta do filozofii*, Frg. 85].

<sup>3</sup>Począwszy od Arystotelesa w tradycji filozoficznej na oznaczenie formy substancjalnej istoty żyjącej używa się nazwy *dusza* (gr. *ψυχή* [psyché], łac. *anima*) – por. Anzenbacher [2003, s. 107].

<sup>4</sup>Przed idealizmem chroniło Stagirytę wychowanie w rodzinie lekarskiej oraz w naturalny sposób wynikające z tego wychowania wykształcenie biologiczne.

<sup>5</sup>Poznanie ludzkie jest według Arystotelesa w swych źródłach empiryczne, to znaczy zostaje wywołane oddziaływaniem przyrody na aparat poznawczy człowieka. Przy czym oddziaływanie czynników przyrodniczych rozpoczyna proces poznawczy (jest to tzw. empiryzm genetyczny), ale go nie kończy. Uzyskane ze świata dane zmysłowe poddaje człowiek procesom intelektualnym, których celem jest ich rozumiejące wyjaśnienie, polegające na odczytaniu treści koniecznych (a nie akcydentalnych) w danej rzeczy czy zjawisku.

<sup>6</sup>Prawdziwą wiedzę z opinii autorytetów nie czerpie się ani nie polega ona na wnioskach z uogólnień indukcji, lecz wynika ona ze znajomości przyczyn rzeczy i zjawisk (łac. *scire per causas* – poznawać w celu odszukania przyczyn) [zob. np. Swieżawski 2002, s. 139]. Zgodnie z arystotelesowską teorią przyczyny i skutku coś ontologicznie mniej doskonałego nie może być przyczyną czegoś bytowo doskonalszego.

Wszystkie trzy poziomy życia – wegetatywny, zmysłowy i umysłowy/rozumny (niektórzy interpretatorzy Arystotelesa mówią o trzech duszach) – występują równocześnie tylko w człowieku. Usytuowanie bytu w hierarchii życia – a więc w hierarchii świata ożywionego – zależy od pierwiastka będącego źródłem życia, a więc od *psyché/anima/duszy*<sup>7</sup>. Dusza ludzka posiada władzę wegetatywną (wspólną z roślinami), władzę zmysłową (wspólną ze zwierzętami) oraz władzę rozumną, właściwą tylko dla człowieka. Będąc zasadą życia, dusza jest również zasadą rozumności (życia intelektualnego). Rozum jest według Stagiryty nieśmiertelny i ma boskie pochodzenie: „Nie pozostaje nam zatem nic innego jak przyjąć, że sam tylko rozum (dusza intelektualna) wchodzi do niego [człowieka – dop. T.Z.] z zewnątrz i że on sam jeden jest boski” [Arystoteles, *O rodzeniu się zwierząt*, II, 3 (736 b), s. 76].

Koncepcja duszy – pojmowanej jako czynnik życia, a w dalszej interpretacji metafizycznej jako forma (gr. *morphé*) organizująca nieokreśloną materię (gr. *hýle*) do bycia konkretnym istnieniem – stanowi podstawę arystotelesowskiej antropologii filozoficznej<sup>8</sup>.

Rozpatrując bytowość bytu usytuowanego najwyżej w hierarchii istnień, Arystoteles zdefiniował człowieka jako istotę żyjącą, która posiada rozum: *zoon lógikon* (od gr. *zoon* – to co żyje, istota żyjąca; gr. *lógos* – słowo, rozum, duch), a więc jako rozumną istotę żyjącą. W kontynuującej myśl arystotelesowską kul-

<sup>7</sup>Wielu poprzedników Arystotelesa (np. Pitagoras, Heraklit, Platon) uważało duszę wyłącznie za czynnik ruchu, co zmuszało do postrzegania duszy jako czegoś zewnętrznego wobec bytu żyjącego. Arystoteles dostrzegł wewnętrzny związek ruchu z bytem, jako aktualizowanie się możliwości tkwiących w bycie. Temu czynnikowi dającemu życie poświęcił odrębne rozważania, zebrane i wydane pod tytułem „Peri psyches” (łac. „De anima”, pol. „O duszy”).

<sup>8</sup>Antropologie (od gr. *ánthropos* – człowiek) nie-filozoficzne (np. antropologia biologiczna, medyczna, fizjologiczna, paleontologiczna, psychologiczna, społeczna, kulturowa) badają człowieka metodami nauk szczegółowych, analizując wybrane aspekty ludzkiego bytu. W odróżnieniu od tych dyscyplin antropologia filozoficzna jest jedyną nauką ujmującą człowieka w jego całości (filozofia jest wiedzą nastawioną na całość badanego zjawiska, a nie na specjalistyczne badanie poszczególnych jego aspektów). Pełny sens człowieczeństwa oraz rodzaj działań prowadzących do tego człowieczeństwa można próbować określić dopiero wtedy, gdy uda się spojrzeć na człowieka całościowo i odkryć jego istotę (pytanie o sens, zarówno w sferze osobowej, jak i społecznej, nie znajduje odpowiedzi w naukach szczegółowych). *Psyché/dusza* jest u Arystotelesa odpowiednikiem formy substancjalnej i oznacza jeden z dwóch elementów bytu rzeczywistego: formy (gr. *morphé*) i materii (gr. *hýle*). Nieokreślona materia (w znaczeniu ontologicznym, a nie przyrodniczym; należy tu abstrahować od przyrodniczego pojmowania materii) jest biernym podłożem każdej zmiany. Elementem czynnym, nadającym materii określony kształt i ontologiczną pełnię bycia w ramach określonego gatunku (np. bycia dębem, koniem, człowiekiem) jest forma. Wynikiem połączenia materii i formy, jako dwóch nieodłącznych elementów, są wszystkie realne byty, zarówno nieożywione, jak i ożywione, a wśród tych ostatnich – człowiek (tzw. hylemorficzna koncepcja człowieka).



turze łacińskiej termin *zoon lógon* przełożono jako *animal rationale*, co – zgodnie z intencją filozofa – należy tłumaczyć jako zmysłowa istota rozumna<sup>9</sup>.

W ten sposób Arystoteles wskazał na dwa bieguny, między którymi rozpięty jest byt ludzki:

- jeden biegun to zmysłowość (animalność),
- drugi biegun to rozumność (przekraczanie animalności – transcendentność)<sup>10</sup>.

Przez swoją cielesność człowiek należy do świata przyrody: jest istotą żyjącą – zmysłową, ponieważ właściwości istot żyjących zmysłowych odnoszą się również do człowieka. Jest człowiek gatunkiem animalnym (łac. *homo sapiens*), z racji swojej animalności osadzonym w materii ożywionej. Jednak z powodu swojej rozumności/duchowości człowiek transcenduje (przekracza) świat animalny, zmysłowy<sup>11</sup>. Ten rozumny/duchowy (tzn. nieorganiczny) wymiar człowieka Arystoteles postrzegał jako pierwiastek boski w człowieku, stanowiący istotę człowieczeństwa<sup>12</sup>. Podkreślmy: człowiek, z racji swej rozumności, przekracza świat zwierzęcy (organiczny). W przeciwieństwie do zwierząt człowiek odróżnia zło od dobra i działanie sprawiedliwe od niesprawiedliwego.

Aby właściwie zrozumieć arystotelesowskie pojmowanie człowieka jako rozumną istotę zmysłową (*zoon lógon* – *animal rationale*), należy mieć świadomość tego, że u Stagyryty ontyczna struktura bytu ludzkiego nie polega na tym, że człowiek to zwierzęca biologiczność z tylko „nałożoną” na nią jakąś rozumnością/duchowością. Człowiek to biologiczność specyficznie ludzka, której istotną cechą jest nierozdzielne bytowe odniesienie do rozumu, a więc tego, co pozabiologiczne: „[...] częścią nas jest dusza, częścią ciało; jedno rządzi, drugie podlega rządzeniu, jedno działa, drugie jest narzędziem. Zastosowanie tego, co podlega rządzeniu, tj. instrumentu, jest zawsze podporządkowane temu, co rządzi działem” [Arystoteles, *Zachęta do filozofii*, Frg. 59]. Prekursor egzystencjalizmu,

<sup>9</sup>To z powodu angielskiego tłumaczenia łacińskiego terminu *animal rationale* jako „zwierzę rozumne” z naturalistycznym akcentem na zwierzęcość/zmysłowość, współcześnie rozpowszechniło się błędne pojmowanie arystotelesowskiej wizji człowieka jako głównie istoty zmysłowo-zwierzęcej, z „dodatkiem” rozumności, która w takiej interpretacji nie stanowi cechy konstytutywnej człowieka.

<sup>10</sup>„Człowiek jest jedynym zwierzęciem, które ma prostą postawę, bo jego natura i istota są boskie [są pierwiastkiem boskim – dop. T.Z.]. Otóż funkcją właściwą istocie najbardziej zbliżonej do bóstwa jest myślenie i mądrość” [Arystoteles, *O częściach zwierząt...*, 686 a 27].

<sup>11</sup>Jak wskazuje znakomity znawca arystotelizmu Swieżawski [2000, s. 146], w systemie Arystotelesa duch nie jest tylko dodany do materii, ale przenika ją do głębi.

<sup>12</sup>„Ten właśnie pierwiastek boski w każdym człowieku może, jak się zdaje, być uważany za człowieka samego, skoro jest jego pierwiastkiem lepszym i istotnym [podkr. T.Z.]; [...]. Dla człowieka tedy jest nim [pierwiastkiem boskim – dop. T.Z.] życie zgodne z rozumem, ponieważ rozum bardziej niż cokolwiek innego jest człowiekiem (tzn. stanowi istotę człowieka).” [Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, 1178 a 2–8].

duński filozof Søren Kierkegaard [1982, s. 146] określał człowieka jako syntezę skończoności i nieskończoności, tego, co doczesne i tego, co wieczne, wolności i konieczności. Współcześnie to napięcie między dwoma biegunami bytowania człowiek określa się często jako „dramat natury i osoby”.

Już sama cielesność człowieka ujawnia, że jest on bytem transcendującym świat przyrody:

- w porównaniu do zwierząt człowiek jest nieprzystosowany biologicznie do środowiska przyrodniczego (brak mu upierzenia, sierści, kłów, pazurów, siły i zwinności fizycznej) – sam sobie musi stworzyć możliwość życia w świecie przyrody; musi stać się *homo faber* – istotą, która przez rozumną pracę, w tym przez działania gospodarcze, tworzy sobie dogodne warunki do życia i rozwoju,
- zwierzęta nawet wtedy, kiedy zachowują się „inteligentnie”, mają inteligencję ograniczoną do instynktów organiczno-popędowych, człowiek natomiast nie ogranicza się tylko do instynktownych odniesień do środowiska, lecz potrafi rozpoznawać, czym to środowisko jest, jakie jest, jak można je wykorzystać do swoich celów. Odniesienie do świata przyrody jest dla człowieka bodźcem do poznawania, do działania i używania przedmiotów do swoich celów.

Jak zatem postrzegać człowieka jako jedność cielesno-duchową, skoro jest on zarazem cielesną istotą zmysłową i podmiotem duchowym?

Wnikliwy obserwator zauważy i potwierdzi to, na co wskazywał Kierkegaard, a mianowicie, że we wszystkich działaniach ludzkich dostrzegalne są zarówno czynności witalne (wegetatywne i zmysłowe), jak i czynności (akty) duchowe (np. poznanie ludzkie ma zawsze podstawy zmysłowe, jednak procesy uogólnienia poznania zmysłowego wykraczają już poza zmysłowość – wkraczają tu typowo intelektualne zdolności abstrahowania, rozumowania i sądzenia/oceny, które są aktami duchowymi).

Realistyczna refleksja nad człowiekiem pokazuje go najpierw jako istotę zmysłową kierowaną prawami przyrody, a następnie prowadzi do człowieka jako podmiotu, który transcenduje przyrodę<sup>13</sup>. Człowiek jawi się jako uczestnik dwóch światów: świata materialno-zmysłowego i świata transcendentnego, przekraczającego tę zmysłowość<sup>14</sup>. Nurty naturalistyczne zamykają człowieka w świecie materialno-zmysłowym. Nurty idealistyczne, podążając za Platonem, a w nowożytności za Kartezjuszem, postrzegają człowieka jako istotę wyłącznie duchową (Platon: człowiek = duch/dusza, ciało jest więzieniem dla duszy; Kartezjusz: człowiek to duchowa istota myśląca – *res cogitans*, *Cogito*, „ja”, ciało natomiast to niemająca żadnego związku z duszą materia – *res extensa*,

<sup>13</sup>Por. np. Anzenbacher [2003, s. 265].

<sup>14</sup>Por. np. Possenti [2007].

materialność zajmująca określoną przestrzeń). Zarówno naturalizm, jak i realizm przedstawiają redukcyjne koncepcje człowieka, stworzone na podstawie błędu logicznego *pars pro toto* – eksponujące jeden z aspektów bycia człowiekiem, z pominięciem pozostałych, i ten jeden aspekt traktując jako jedyny.

Integralną wizję człowieka przedstawiają nurty realistyczne, biorące swój początek w metafizyce i antropologii filozoficznej Arystotelesa. Nurty realistyczne, nie odmawiając człowiekowi przysługującej mu cielesności, nie ograniczają jego statusu ontycznego do pierwiastka biologicznego, jednak wskazują na jego rozumność/duchowość jako cechę konstytutywną bytu ludzkiego. Człowiek to jedność cielesno-duchowa. Żadnego z tych elementów nie da się pominąć, jeśli chce się zgodnie ze stanem faktycznym rozpatrywać działania człowieka<sup>15</sup>. Przy czym nie można zapominać, że ludzka duchowość wyraża się zawsze „cielesnie”, istnieje w nierozzerwalnej łączności z ciałem. I dlatego realistyczna antropologia filozoficzna dociekając istoty człowieka, wychodzi od analizy jego czynów. To w działaniach człowieka dostrzegalne są aspekty świadczące o jego cielesności, jak i te, które przekraczają (transcendują) cielesność. Zasadnicze działania ludzkie wskazujące na przekraczanie cielesności to akty poznania, miłości, wolności i twórczości. Podmiotem tych aktów nie może być ciało, gdyż, zgodnie z arystotelesowską zasadą przyczyna nie może wywołać skutku doskonalszego od niej samej. Realistyczny obraz człowieka to cielesność naznaczona rozumem, cielesność uduchowiona.

Stanowiska skrajnie empirystyczne oraz naturalistyczne w ogóle nie chcą słyszeć o żadnym duchu, transcendentności, podmiotowości. Stanowiska takie mają charakter albo biologistyczny (redukują człowieka do poziomu istoty czysto organicznej, np. do poziomu zwierzęcia), albo fizykałny (redukują człowieka do procesów fizyczno-chemicznych). Oba podejścia konstruują redukcjonistyczną koncepcję człowieka. Takie redukcje mogą być pomocne w tworzeniu niektórych modeli nauk szczegółowych, ale przenoszone na całość życia człowieka są nieprawdziwe, a więc szkodliwe, a nawet niebezpieczne dla człowieka. Jednak większość myślicieli (z wyjątkiem tych o nastawieniu materialistyczno-naturalistycznym, wywodzących się z atomistyczno-materialistycznych teorii Demokryta) – zarówno w średniowieczu, jak i w nowożytności – zgodnie z Arystotelesem wskazywała na transcendentny wymiar człowieka, wynoszący go ponad jego cielesność<sup>16</sup>.

<sup>15</sup>Por. np. P. Jaroszyński [2007].

<sup>16</sup>Przykładowo Hegel [1964] te dwa bieguny człowieczeństwa przedstawił następująco: „Człowiek jest zwierzęciem, ale nawet w swych zwierzęcych funkcjach nie ogranicza się do nich tak jak zwierzę, jako do czegoś, co jest samo w sobie, lecz uświadamia je sobie, poznaje i podnosi (jak np. proces trawienia) na wyżynę świadomej siebie wiedzy. Dzięki temu człowiek przełamuje granicę swjej bezpośredniości w sobie, i właśnie dlatego, że jest zwierzęciem, przestaje nim być i dochodzi do świadomości siebie jako ducha) [Hegel, *Estetyka*, I, 34].

Prezentując arystotelesowski obraz człowieka (rys.), nie można pominąć jeszcze jednej istotnej kwestii jego antropologii, a mianowicie teleologizmu immanentnie wpisanego w strukturę człowieka. W ujęciu Arystotelesa człowiek to taki byt, który w swojej strukturze ontycznej ma zawarty cel swego bycia/istnienia. Dusza/forma organizuje wszystkie części żywego organizmu ku dobru całości. Działanie duszy/formy nie polega na dołączaniu się do określonego już kształtu materii, lecz na tworzeniu z nieokreślonej materii organicznego, uporządkowanego organizmu. To uporządkowanie nadaje bytowi jego wewnętrzny cel<sup>17</sup>. Każdy byt żyjący jest ukierunkowany na właściwy dla siebie rozwój. Rozwój ten, odpowiedni dla każdego gatunku i rodzaju bytu, jest jego celem. Cel ten jest zawarty w bycie żyjącym od początku jego życia i urzeczywistniany jest w procesie życiowym. Każda istota żyjąca jest tak zorganizowanym organizmem, że podczas całego życia realizuje swój wewnętrzny cel. Taki cel organiczny mają w sobie zwierzęta, ma je również człowiek. Poprzez celowość poszczególnych bytów cała przyroda ukazuje się jako teleologicznie uporządkowana (teleologizm, od gr. *télos* – cel; teleologia – nauka o celach)<sup>18</sup>.

#### CZŁOWIEK-OŚOBA

##### ANIMALNOŚĆ/CIELESNOŚĆ

wegetatywność  
zmysłowość  
skończoność  
determinizm biologiczny

##### DUCHOWOŚĆ/TRANSCENDENTNOŚĆ

podmiotowość  
rozumność  
nieskończoność  
autodeterminizm (wolność)

#### Rysunek

Człowiek jako jedność animalności i duchowości

Celem wszystkich działań cząstkowych według Arystotelesa powinno być dobro ludzi<sup>19</sup> wchodzących w skład państwa. Na państwo składają się społeczności powiązane różnorodnymi więzami osobowymi. Więzy te są prawidłowe,

<sup>17</sup>Arystoteles ukazuje to w formie przykładu wziętego ze świata przyrody: żołądź ma zakodowany w sobie cel stania się dębem i wydania kolejnych żołądźmi.

<sup>18</sup>Mówi się, że filozofia zaczęła się od zdziwienia nad ładem panującym w świecie przyrody, od zdziwienia, że jest kosmos (gr. *κόσμος* [kosmos] – ład), a nie chaos, a więc że w świecie panuje rozumność. Podobnie jak filozofia, każda dyscyplina naukowa musi zakładać, że rzeczywistość jest rozumna, że istnieje teleologicznie uporządkowanie, a nie chaos. Aby zmierzać do systematycznego wyjaśnienia świata, należy przyjąć, że przyroda jest ustrukturyzowana rozumnie i pozwala odkryć istniejące w niej prawidłowości w postaci praw przyrodniczych.

<sup>19</sup>W pierwszym zdaniu „Etyki nikomachejskiej” Arystoteles następująco zdefiniował dobro: „Wszelka sztuka i wszelkie dociekanie, a podobnie też wszelkie działanie, jak i postanowienie (decyzja) zdają się zdążać do jakiegoś dobra, dlatego trafnie określono dobro jako cel wszelkiego dążenia”.

jeżeli umożliwiają tworzącym je osobom realizację ich potencjalności, czyli ich osobowego dobra indywidualnego i wspólnotowego. Celem działalności polityczno-ekonomicznej powinno być także ostatecznie dobro wspólne obywateli, polegające na ustanowieniu sprawiedliwego ładu społecznego i ekonomicznego, umożliwiającego dobre życie obywateli. Dobro wspólne jest nieantagonistyczne, tzn. jest rzeczywistym celem zarówno poszczególnego człowieka, jak i całej społeczności<sup>20</sup>. Wzrost dobra poszczególnego osoby jest zarazem wzrostem dobra całego społeczeństwa. Przy okazji zaistnienia niebezpieczeństwa niewłaściwej (komunizującej) interpretacji arystotelesowskiego „dobra wspólnego”, należy podkreślić, że filozof był zwolennikiem własności prywatnej i o żadne „wspólności majątkowej” nie roił. Uważał, że własność (prywatna – bo tylko taka jest własnością w całej rozciągłości) sprzyja motywacji do pracy.

W sferze działań ekonomicznych arystotelesowska teleologia przestrzega, aby częste wśród osób przedsiębiorczych nakierowanie na wydajność i sukces nie przysłańało celu głównego wytwarzania dóbr materialnych, jakim jest istotne dobro poszczególnego człowieka i w efekcie dobro wspólne całego społeczeństwa. We wszelkich działaniach wytwórczych i dystrybucyjnych istnieje więc konieczność uwzględniania zasad etyki społecznej, czyli zgodnie z Arystotelesem, zasad ekonomiki, tj. rozumnego gospodarowania.

### ...i jego rozumne gospodarowanie

W Helladzie w IV wieku przed Chrystusem życie gospodarcze toczyło się w gospodarstwie domowym, w którym produkcja zaspokajała konsumpcję rodziny, a handel nie odgrywał decydującej roli. Z klasycznej kultury greckiej wyrasta termin *ekonomika* i zespół zagadnień oznaczany tym pojęciem<sup>21</sup>. Definicja klasyczna określa ekonomikę jako dział etyki zajmujący się zagadnieniem

<sup>20</sup>Koncepcja dobra wspólnego (łac. *bonum commune*) u Arystotelesa stanowi odrębne zagadnienie, któremu poświęcono wiele opracowań [np. Krąpiec 2001, Piechowiak 2003].

<sup>21</sup>Typowe dla tak pojmowanej ekonomiki jest jedno z pierwszych użycie tego terminu *oikonomia* – znajdujące się u Ksenofonta z Aten (pisarz i historyk grecki, o dwa pokolenia starszy od Arystotelesa), autora dydaktycznego pisma „O gospodarstwie” („Oikonomikós”). Bez sztuki ekonomiki majątek jest wyłącznie ciężarem, a nawet zagrożeniem dla jego użytkownika. W dziele tym rozważa kwestie roztropnego kierowania gospodarstwem domowym. Przekonuje, że nadmiar dóbr – podobnie jak i ich brak – jest dla człowieka uciążliwy, a nawet szkodliwy. Ekonomikę ujmuję Ksenofont jako bazującą na roztropności sztukę właściwego prowadzenia gospodarstwa, polegającą na właściwym wytwarzaniu dóbr i na ich właściwym użytkowaniu. Takie użycie terminu „ekonomika” wskazuje, że obejmuje on zarówno zasady dotyczące właściwego wytwarzania dóbr, jak i ich właściwego użytkowania. Wytwarzanie i użytkowanie dóbr warunkują się wzajemnie i nie ma pomiędzy nimi rozdzwiku.

godziwego postępowania człowieka w dziedzinie ekonomicznej. Wskazuje na sposób życia człowieka w środowisku rodzinnym, w którym ma on realizować swoje ludzkie możliwości. U Arystotelesa ekonomika również oznaczała wiedzę o prawach rządzących gospodarstwem domowym. Rozważania nad ekonomiką zawarł Arystoteles w „Polityce”, w „Etyce nikomachejskiej”, a także w „Ekonomice”. Dowodził, że ekonomika wyrasta z naturalnego człowiekowi sposobu życia w rodzinie (i gospodarstwie rodzinnym), która jest częścią wspólnoty państwowej. Ekonomika to sztuka gospodarowania wspólnotą domową, rodzinną. Nie ogranicza się ekonomika do sztuki zdobywania środków do życia, zakłada raczej posiadanie środków, aby przy należytych ich użytkowaniu budować życie piękne i dobre (gr. *kalokagathia*)<sup>22</sup>.

W okresie prosperity greckich polis podstawową motywacją ekonomiczną było zaspokojenie bieżących potrzeb własnej rodziny, a także zapobiegliwość zmierzająca do zgromadzenia odpowiednich zapasów dóbr w postaci majątku. Zdobywanie majątku dla zaspokojenia swoich potrzeb, ale także pomnażanie go za pomocą handlu<sup>23</sup>, nie uwłacza, według Arystotelesa, człowiekowi. Jednak nie każdy rodzaj bogacenia się jest godny człowieka. Główny zarzut wysuwał Stagiryta wobec pozyskiwania pieniędzy z pieniędzy, czyli pożyczania na procent. Uważał taki proceder za niemoralny<sup>24</sup>. Za modelowy przykład ekonomiki uważał Stagiryta rodzinne gospodarowanie na roli. Taki sposób przedsiębiorczości uważał za najbardziej naturalny<sup>25</sup>.

Racjonalna działalność gospodarcza, czyli rozumna aktywność w zakresie wytwórczości (ekonomika), to według Arystotelesa działania zgodne z wytycznymi rozumu ludzkiego (jako podstawowej instancji poznawczej człowieka – i wyłącznie człowieka), czyli działania zgodne z celem ludzkiej natury, a więc

<sup>22</sup>Stanowisko Arystotelesa (i Ksenofonta) zostało powszechnie przyjęte i do czasów nowożytnych (gdzie koncepcja ta mieściła się w ramach obowiązującego porządku gospodarczego) dominowało w kulturze Europy.

<sup>23</sup>W słowniku starożytnych Greków istniał termin *chremata*, którym określano występujące wśród obywateli greckich polis zjawisko nagromadzenia dóbr, skarb, dobytek – stąd współczesny termin *chremastyka* jako sztuka bogacenia się.

<sup>24</sup>Idąc torem wyznaczonym przez Stagirytę, żądanie wysokich odsetek od pożyczanego kapitału oceniane było również negatywnie już od wczesnego chrześcijaństwa i nazywane było lichwą.

<sup>25</sup>„[...] z natury pierwsze miejsce zajmuje rolnictwo [...]. Rolnictwo stoi na pierwszym miejscu dlatego, że jest sprawiedliwe. Nic bowiem nie bierze od ludzi, ani za ich zgodą, jak handel i zajęcia zarobkowe, ani wbrew ich woli, jak to bywa na wojnie. Poza tym jest ono zgodne z naturą, bo jak wszystkie istoty z natury otrzymują swój pokarm od matki, tak i ludzie czerpią swe pożywienie z ziemi. Ponadto rolnictwo przyczynia się wielce do wyrobienia sprawności, bo nie wyniszcza ciała jak zajęcia rzemieślnicze, przeciwnie – krzepi je tak, że rolnicy są zdolni znosić zmiany powietrza i wszystkie trudy, prócz tego wyrabia odwagę wobec niebezpieczeństw ze strony nieprzyjaciół [z zewnątrz], bo rolnicy mają posiadłości położone poza murami miejskimi” [Arystoteles, *Polityka*, 1343 b 2–3].



z celem człowieka jako człowieka. Działania wytwórcze człowiek podejmuje po to, aby były mu pomocne w rozwijaniu własnej ludzkiej natury, czyli w realizowaniu swego człowieczeństwa.

Dla Arystotelesa, podobnie jak dla wielu starożytnych myślicieli, oczywiście było przekonanie, że bez sztuki ekonomiki majątek jest tylko ciężarem i zagrożeniem dla tego, kto go użytkuje. Dobre zarządzanie gospodarstwem domowym wiązało się nie z ciągłym pomnażaniem wytwarzanych dóbr, lecz z osiągnięciem stanu samowystarczalności, pozwalającej na godziwe życie. Nadmiar dóbr – podobnie jak ich brak – uważany był za uciążliwy, a nawet szkodliwy dla człowieka.

## Zakończenie

Arystotelesowska ekonomika, dzięki temu, że swe zasady czerpała z natury ludzkiej, nabrała charakteru uniwersalnego. Nie jest wykoncypowaną abstrakcyjną teorią, lecz zbiorem wskazówek wywiedzionych z kondycji bytowej człowieka, jak prowadzić różne dziedziny ludzkiego życia, aby służyły naturze człowieka, a przez to służyły jego dobru.

Filozoficzne analizy klasycznej kultury europejskiej (cywilizacji łacińskiej) ukazują, że dla realizacji swego życia człowiek musi posiadać właściwe środki, do których zaliczyć trzeba majątek. Z tej racji człowiek i jego rodzina wymaga sztuki, jaką jest ekonomika, dzięki której powstają nie tylko środki do życia, lecz także pojawia się w człowieku zdolność do dobrego ich używania. Celem ekonomiki jest zatem dobry człowiek i właściwie realizowane ludzkie życie.

Tak pojęta ekonomika została wyrugowana na rzecz ekonomii, czyli umiejętności (i wiedzy) pomnażania zysku przy jak najmniejszych nakładach. Człowiek w tej działalności uczestniczy już nie jako podmiot realizujący przez pracę własne dobro, lecz jako narzędzie do uzyskania efektów ekonomicznych, określane dziś depersonalizującym terminem *zasoby ludzkie*. Arystoteles natomiast ukazuje odmienny porządek: to człowiek jest podmiotem, a zarazem celem wytwórczości. Tak pojmowana działalność wytwórcza może istnieć tylko w tych społecznościach, w których nie neguje się potrzeby (konieczności) realizacji indywidualnego dobra człowieka i dobra całej społeczności, a co za tym idzie, nie neguje się klasycznego, ufundowanego przez Arystotelesa pojmowania człowieka jako istoty cielesno-duchowej.

## Literatura

ANZENBACHER A., 2003: *Wprowadzenie do filozofii*, przekł. z niem. J. Zychowicz, Wydawnictwo WAM, Kraków.

- ARYSTOTELES, 1979a: *O częściach zwierząt*, przekł. P. Siwek, PWN, Warszawa.
- ARYSTOTELES, 1979b: *O rodzeniu się zwierząt*, przekł. P. Siwek, PWN, Warszawa.
- ARYSTOTELES, 1982: *Etyka nikomachejska*, przekł. D. Gromska, PWN, Warszawa.
- ARYSTOTELES, 1988: *O duszy*, przekł. P. Siwek, PWN, Warszawa.
- ARYSTOTELES, 1996: *Etyka nikomachejska*, [w:] Arystoteles, *Dziela wszystkie*, t. V, PWN, Warszawa.
- ARYSTOTELES, 2001a: *Ekonomika*, [w:] Arystoteles, *Dziela wszystkie*, t. VI, PWN, Warszawa.
- ARYSTOTELES, 2001b: *Polityka*, przekł. L. Piotrowicz, PWN Warszawa.
- ARYSTOTELES, 2004: *Polityka*, przekł. L. Piotrowicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- ARYSTOTELES, 2009: *Zachęta do uprawiania filozofii*, [w:] Arystoteles, *Metafizyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- ARYSTOTELES, 2010: *Zachęta do filozofii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- ASHLEY W.N., 1941: *The Theory of Natural Slavery According to Aristotle and St. Thomas*, University of Notre Dame, Notre Dame.
- CZUMA Ł., 1998: *Wprowadzenie do ekonomii*, Dział Wydawnictw i Poligrafii Politechniki Białostockiej, Białystok.
- DUNAJEWSKI H., 1955: *O niektórych aspektach poglądów ekonomicznych Arystotelesa*, *Meander* 10, 65–78.
- FANFANI A., 1938: *Storia delle dottrine economiche, Il volontarismo*, Como, Cavalleri.
- FINLEY M.I., 1970: *Aristotle and Economic Analysis*, Past and Present: A Journal of Historical Studies 47, 3–25.
- HAUSNER J., 2008: *Ekonomia społeczna i rozwój*, *Ekonomia Społeczna Teksty* 12, 3–24.
- HEGEL G.W.F., 1964: *Estetyka. Wykłady o estetyce*, PWN, Warszawa.
- JAROSZYŃSKI P., 2007: *Personalizm filozoficzny – integralna wizja człowieka*, [w:] A. Maryniarczyk, K. Stępień (red.) *Zadania współczesnej metafizyki. Dusza. Umysł. Ciało. Spór o jedność bytową człowieka*, PTTA, Lublin, 473–485.
- KIERKEGAARD S., 1982: *Bojaźń i drżenie; Choroba na śmierć*, tłum. J. Iwaszkiewicz, PWN, Warszawa.
- KRAPIEC M.A., 1999: *Człowiek i prawo naturalne*, Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.
- KRAPIEC M.A., 1998: *O ludzką politykę*, Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.
- KRAPIEC M.A., 2001: *Dobro wspólne*, [w:] A. Maryniarczyk (red.) *Powszechna encyklopedia filozofii*, t. II, PTTA, Lublin, 628–639.
- KSENOFONT, 1857: *Ekonomik*, tłum. A. Bronikowski, Nakładem księgarni Jana Konstantego Żupańskiego, Poznań, [http://www.ekologiasztuka.pl/pdf/fe006xenophon\\_ekonomik.pdf](http://www.ekologiasztuka.pl/pdf/fe006xenophon_ekonomik.pdf).
- PIECHOWIAK M., 2003: *Filozoficzne podstawy rozumienia dobra wspólnego*, *Kwartalnik Filozoficzny XXXI*, 2, 5–35.
- POSSENTI V., 2007: *Spór o jedność człowieka i wyzwania nowego naturalizmu. Dusza – umysł – ciało*, [w:] A. Maryniarczyk, K. Stępień (red.), *Zadania współczesnej metafizyki. Dusza. Umysł. Ciało. Spór o jedność bytową człowieka*, PTTA, Lublin, 97–145.



- SKRZYDLEWSKI P., 2003: *Błąd antropologiczny w teoriach społecznych*, [w:] A. Maryniarczyk, K. Stępień (red.), *Zadania współczesnej metafizyki* 5, Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, Lublin, 223–254.
- SKRZYDLEWSKI P., 2006: *Ekonomia czy ekonomika?*, [w:] P. Jaroszyński (red.), *Człowiek i państwo*, Fundacja Lubelska Szkoła Filozofii Chrześcijańskiej, Lublin, 201–224.
- SWIEŻAWSKI S., 2000: *Dzieje europejskiej filozofii klasycznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław.
- TAYLOR E., 1991: *Historia rozwoju ekonomiki*, t. I–II, Delfin, Lublin.

## Abstrakt

W artykule podjęto zagadnienie związku zachodzącego między wyznaczonym celem działalności gospodarczej a wcześniej przyjętą (*implicite* lub *explicite*) koncepcją człowieka. Analiza dzieł Stagiryty pokazuje, że u podstaw działalności wytwórczej pojmowanej nie jako cel sam w sobie, lecz jako narzędzie wspomagające rozwój naturalnych ludzkich potencjalności, stoi arystotelesowska koncepcja człowieka. Stagiryta zdefiniował człowieka jako istotę żyjącą (tj. cielesną), która posiada rozum. Oznacza to, że życie ludzkie postrzegał jako rozpięte między dwoma biegunami: zmysłowością wspólną ze światem zwierzęcym a rozumnością właściwą tylko człowiekowi, dzięki której transcenduje ową zmysłowość. Stąd Arystotelesowskie przekonanie, że wszelkie działania, w tym działania ekonomiczne, powinny uwzględniać transcendentny charakter bytu ludzkiego, nakierowanego na realizację celu, jakim jest rozwój ludzkiej rozumnej natury.

**Słowa kluczowe:** Arystoteles, ekonomika, człowiek, byt zmysłowo-rozumny

## Aristotelian conception of a human being as the foundation of rational economic activity

### Abstract

This article analyses the link between the goal of economic activity and the adopted (explicitly or implicitly) concept of the human being. The analysis of the Aristotle's works shows that productive activity conceived not as a goal in itself but as a tool supporting the development of natural human potential is based on Aristotelian concept of a human being. Aristotle defined the human being as a living creature (i.e. bodily creature) endowed with reason. This means that he perceived human life stretched between the two extremes: the sensuality common with the animal life and rationality proper solely to the human being, thanks to

which the sensuality is transcended. Thus Aristotelian conviction that all activity, including economic activity should take into account the transcendent nature of the human being inclined toward realisation of the goal, which is the development of the rational human nature.

**Key words:** Aristotle, economics, human being, sensual and rational being

***Kalina Lutsiy***

Marketing and International Trade Department  
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

## **The current state of development of the meat products industry in Ukraine**

### **Introduction**

Modern meat processing factory is an open social and economic system. Its condition and development are strongly influenced by the environment, which is characterized with uncertainty, dynamism and unpredictability. Therefore, the problem of adapting the factories to the environmental changes gets particular importance and urgency. The degree of adequacy of economic behavior and enterprise management to the solutions of market requirements today are the critical factors in its successful long-term development. Considering the importance and key role of the meat and meat products market in increasing food security at the present stage, the study of this market will help to determine the underlying fundamentals of the necessary volume of meat and meat products and their market saturation in the required quantity and quality at the best price for their physical and price affordability for all sections of the population.

### **Research objective and methodology**

The aim of the present research is to analyze the current situation, identify the main trends and problems of the meat market of Ukraine, identify the promising ways for its effective development and functioning. The materials for this research are the data of the State Statistics Committee of Ukraine, as well as scientific works of national authors, which examine status and dynamics of the meat industry. To identify and estimate trends of meat market functioning, the following research methods were used: statistical observation, grouping, analysis, synthesis, comparison, generalization and graphical method.

## Research results

Market of meat and meat products should be considered as one of the components of the agri-food market, in the structure of which there should be separately analyzed processes in the markets of beef, pork, sheep, goat and poultry meat. The essence of the market of meat and its products can be defined as an integrated, open organizational and economic system, which develops under the influence of factors of internal and external environment and consists of a set of enterprises involved in the production, processing, storage, transportation and sale [Nakai 2012]. Factors that contribute to quality improvement in the sector and ensure effective cooperation and development of all its elements, include stable connection between them, increasing mechanization level and work management of enterprises.

Meat industry should be considered as an integrated system that has its characteristic features of organization, structure, operation, such as [Bolshakov 1998]:

- satisfaction of the population demand for meat products;
- purposes of its functioning are determined by the basic economic and social objectives, first of all by meat and meat products release, and also by supplying other sectors of the economy with raw materials and semi-finished products;
- a structure that consists of several subsystems, the main feature of which is purposiveness determined by the general purpose of meat industry functioning;
- hierarchical construction where each element of an industry can be viewed as a system, and the industry is only one of the elements of the system of higher order;
- interaction with the environment, which should be understood in connection with both industries, companies, organizations, and with the natural systems.

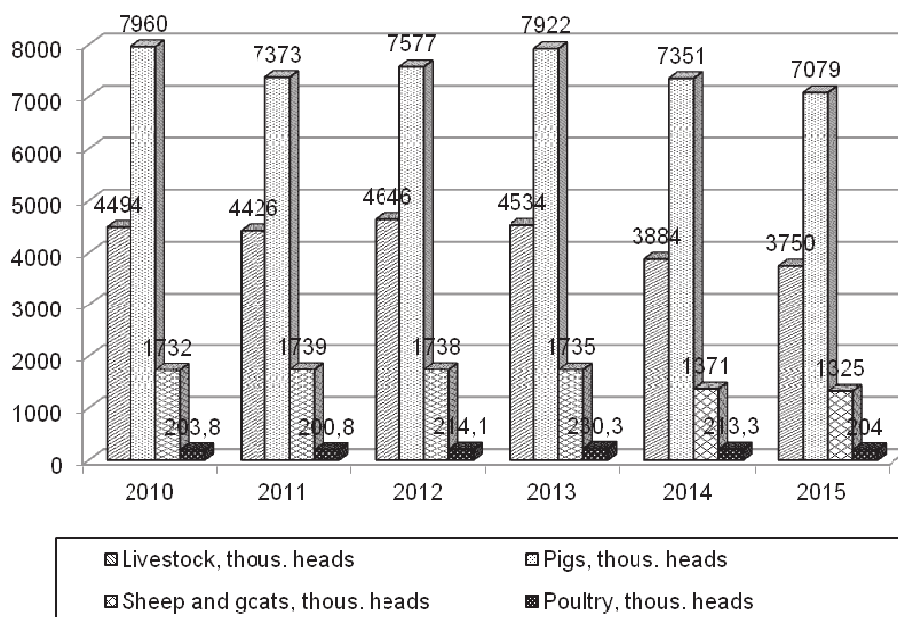
Moreover, the following features of meat industry as a sector must be considered:

- the complexity of a system, branching links (meat processing companies interact with producers of raw materials, raw material suppliers, competitors, consumers, enterprises, which serve providers and manufacturers of meat products, etc.);
- significant dependence of enterprises' functioning on stable and effective mechanism of interaction of all the industry elements;
- high material consumption of the sector;
- significant vulnerability and dependence on imported raw materials;

- high and constant level of risk in the meat industry, because on the one hand the market of sausages and meat delicacies depends on the supply of raw meat, and on the other hand meat products are perishable, and this feature has a certain effect on the nature of sales.

Development of meat processing enterprises is closely related to current situation with livestock farming industry. This industry must provide meat production in sufficient quantity, structure of range and adequate quality. Livestock is a capital intensive and highly risky sector of agriculture. Investment attractiveness of the industry, with the exception of poultry, is quite low due to the long production cycle and significant capital intensity. As a result, the number of livestock in the whole Ukraine constantly decreases, as Figure 1 shows. Namely, livestock production decreased from 4.49 m in 2010 to 3.75 m in 2015, and production of cows – from 2.63 m to 2.16 m. The number of pigs, sheep and goats also decreased from 7.96 m to 7.0 m, from 1.73 m to 1.32 m, respectively. The number of poultry increased, therefore, livestock of this type demonstrates dynamics of growth.

The national livestock first of all takes a responsible niche in ensuring of food security. Meat and meat products are the foundation of population well-being, and the rates of their consumption are one of the indicators of food security. The state and dynamics of the livestock industry influence not only economic



**Figure 1**

The number of animal heads in all categories of farms in 2010–2015

Source: Our processing based on State statistics service of Ukraine.

indexes of agriculture but also quality of life level, wellbeing and food safety of the population [Information-analytical publication... ].

State and development of meat processing enterprises to some extent depend on the financial wellbeing and effective demand in the country. Economic growth and improving incomes contribute to increasing the consumption of meat products, and vice versa.

Analyzing the dynamics of food consumption in Ukraine, we note that at the optimum situation the indicator of consumption adequacy (the correlation between actual and reasonable consumption) should be equal to one – Table 1. In 2015, in Ukraine in most major product groups the actual consumption was below the rational norms. As in previous years, the actual consumption of food in groups “potato” and “bakery products” exceeds the rational norm, which is an evidence of imbalance nutrition of population, which is trying to satisfy its energy needs by means of more affordable products. As for the consumption of meat and meat products (in terms of meat) per capita per year, the data indicate that in 2015, compared to 2013, it decreased by 5 kg. However, for the period from 2005 to 2015 the growth of consumption is evident. In 2015, compared with 2005, consumption of meat and meat products increased by 12 kg. The level of consumption of meat products to some extent affects the meat industry and dynamics of meat production.

As a result of a significant livestock reduction in all categories of farms, the meat production has decreased (Table 2). By 2015, fluctuations in domestic production of raw meat in slaughter weight of beef, pork, poultry, lamb, horse and rabbit were recorded. The growth of total meat production by Ukrainian manufacturers in 2013 was due to poultry and pork, while the volume of beef, mutton, horse and rabbit meat are falling.

We consider production of meat processing industry for the period from 2010 till 2015 (Table 3). According to the data of Table 3, a decline in production of all types of products is observed over the investigated period, which is a reflection of the economic crisis.

The problem of provision with commodity resources appears in the meat processing industry, for which the formation of raw capacity is an urgent task. The solution of this problem will help to create real prerequisites for improving the quantitative and qualitative indicators of the meat processing industry. The economic relations of meat industry are characterized by a fact that the value of meat products in agricultural production begins with the formation of fodder and growing livestock and ends by sale of finished products by trade enterprises. Economic relations in the chain “agricultural producers – processing enterprises – trade” exist in a dynamic sense, and therefore there is a need for continuous and

**Table 1**

The dynamics of food consumption in Ukraine in selected years of period 2005–2015 in selected years of period [per capita per year]

Food groups	Rational norms of food (calculations by MOH of Ukraine)	Actual consumption							Indicator of consumption adequacy in 2015 (actual consumption in 2015 to rational norms)
		2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Meat and meat products (in terms of meat, including fat and offal in kind) [kg]	80	39	52	51	54	56	54	51	0.63
Milk and dairy products (in milk equivalent) [kg]	380	226	206	205	215	221	223	210	0.55
Eggs [pcs.]	290	238	290	310	305	309.0	310	285.00	0.98
Fish and fish products [kg]	20	14.40	14.50	13.40	13.60	14.60	11.10	9.00	0.45
Sugar [kg]	38	38	37	39	38	37	36	36	0.94
Oil [kg]	13	13.50	14.80	13.70	13.00	13.30	13.10	12.30	0.94
Potatoes [kg]	124	136	129	139	140	135	141	138	1.11
Vegetables and melons food culture [kg]	161	120	144	163	163	163	163	161	1.00
Fruits, berries and grapes (excluding wine) [kg]	90	37	48	53	53	56	52	51	0.56
Grain products (bread and pasta in terms of flour, flour, cereals, legumes) [kg]	101	124	111	110	109	108	109	103	1.01

Source: Our processing based on State statistics service of Ukraine.

**Table 2**

Dynamics of meat production by types of carcass weight in 2010–2015 [thous. tons]

Meat production by types (in slaughter weight)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 vs 2010 [%]
Beef and veal	428	399	388	428	413	384	89.7
Pork	631	704	701	748	743	760	120.4
Lamb and goat meat	21	20	20	19	14	14	66.6
Poultry meat	954	995	1 075	1 168	1 165	1 144	119.9
Rabbit meat	13	14	14	14	13	13	100.0
Horse meat	12	12	12	12	12	8	66.6
Total	2 059	2 144	2 210	2 389	2 360	2 323	112.8

Source: Our processing based on State statistics service of Ukraine.

**Table 3**

Dynamics of production of meat processing industry in Ukraine in 2010–2015 [thous. tons]

Production of the products	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 vs 2010 [%]
Sausage products	281	292	294	294	267	236	84.0
Ready products and canned poultry meat	3.2	2.6	2.4	2.7	2.8	2.5	78.1
Ready products and canned pork	2.9	2.4	1.9	2	2.1	1.8	62.1
Ready products and canned beef and veal	3.9	3	2.5	3.8	3.1	2.7	69.2

Source: Our processing based on State statistics service of Ukraine.

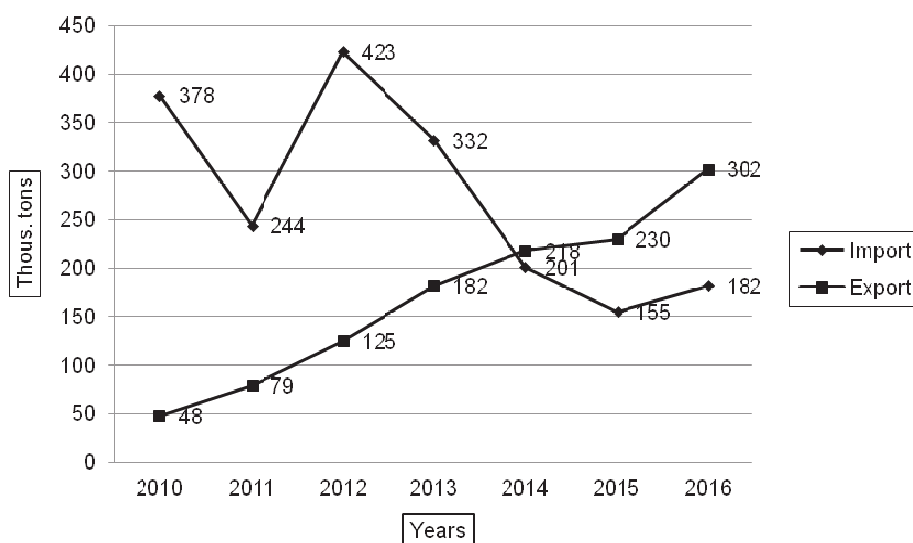
comprehensive study in terms of agricultural, industrial and overall economic relations.

Inconsistency of development intensity of raw materials and processing industry has made a very real problem of raw material shortages – one of the factors contributing to the rapid increase in imports of meat and meat products in 2010–2016 respectively. Thus, in 2012 it reached a record value – 423 thous. tons.

During the years 2010–2016 the growing trend in sales of domestic meat products in foreign markets was observed. Whereas in 2010 there were exported 48 thous. tons of meat and meat products, in 2016 there were exported 302 thous.



tons, that is 430% more. In the process of gradual increase of the volume of supplies from Ukraine, in 2014 exports of meat products for the first time over the investigated period exceeded imports for 8.5% (218 thous. tons against 201 thous. tons), which, in turn, shows gradual reduction of import dependency of our country in this area (Fig. 2).



**Figure 2**

Dynamics of import and export of meat and meat products in 2010–2015

Source: Own processing based on State statistics service of Ukraine.

According to the data of Table 4, during the period from 2010 till 2016 the pork is the largest part of the imports. Thus, in 2010 the pork accounted for 51% (193 thous. tons in imported meat) and in 2016 for 47% (86 thous. tons). The second place was taken by poultry meat, but its part decreased over the investigated period. In 2010 there were imported 157 thous. tons of poultry meat, while in 2016 only 73 thous. tons. As for beef and veal, the tendency of decreasing their import is observed. In 2010 their import accounted for 25 thous. tons and in 2016 for 21 thous. tons.

As for the export volumes, their size for poultry constantly increases, in contrast to another kinds of meat. In 2010 the domestic meat producers exported 33 thous. tons of poultry meat, and in 2016 – 205 thous. tons, that is six times more. This indicates the strategic importance of poultry in Ukraine. During 2010–2011 the country exported annually 13 thous. tons of beef and veal, but thier volume gradually increased and in 2016 it amounted to 37 thous. tons. The export volume

**Table 4**

The composition, dynamics and structure of meat import and export for the years 2010–2016 [thous. tons]

Indexes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
All import, incl.	378	244	423	332	201	155	182
Beef and veal	25	23	16	19	7	16	21
Pork	193	153	289	234	125	75	86
Poultry meat	157	65	116	74	65	61	73
Other kinds of meat	3	3	2	5	4	3	2
All export, incl.	48	79	125	182	218	230	302
Beef and veal	13	13	17	27	27	31	37
Pork	1	14	25	8	15	37	59
Poultry meat	33	50	82	146	176	161	205
Other kinds of meat	1	2	1	1	0	1	1

Source: Own processing based on State statistics service of Ukraine.

of the pork, over the period from 2010 till 2016 increased by 59 times. However, other kinds of meat were not exported in 2014 at all.

Further increase of meat exports will allow Ukrainian producers to enter new foreign markets, attract foreign investment, improve the competitiveness of domestic meat processing enterprises and strengthen the economy of Ukraine. The main countries to which Ukrainian meat is exported are Russia, Belarus, Kazakhstan, Moldova, Iraq. The main beef importers are the USA, Australia and Brazil; pork – Brazil, Poland, Germany; poultry – the USA, the Netherlands, Poland, Germany [Ukrainian independent information agency of news].

In the course of 2011–2016 the trend in price increase for livestock products was observed. Average sale prices for livestock and poultry in Ukraine in 2015 increased by 78% compared to 2010, and by 44% compared to 2014 [Business...].

However, price increase still does not cover the rising costs of production and sale, because the meat market remains unbalanced. The increasing livestock production, including pork, is very important in the context of the state food policy. According to the experience of the developed countries, agricultural producers should be supported by law, by settling the financial, economic and organizational rules of the meat market, including the establishment of mechanisms of government management.

Thus, the price situation is quite unstable and it needs some regulation, including the state one. State regulation involves direct interference of public authorities in commodity exchange transactions, financial support to farmers, developing regulations and product quality standards, and monitoring their compliance.

According to analytical studies of information company “Delo”, industry leaders are grouped primarily by type of product, the second level of segmentation – in terms of production. The first and largest segment is “chicken”. Two major players – “Nasha Ryaba” (Myronivska and Vinnitsa poultry farms) and “Agromars” – work across Ukraine and conduct the most active marketing activity. Revenue of the biggest factories “Myronivsky bakeries” in 2015 amounted to 9.5 bn UAH. Net revenue of “Agromars” (TM Gavrilovsky chickens) was 2.4 bn UAH. Following are the companies “Chornobaivske” and “Agricultural firm AVIS”. Other manufacturers produced much less meat and they work mainly with neighboring regions [Business...].

In the pork segment also there is an absolute leader. The APK-Invest company, based near Krasnoarmyysk of Donetsk region, in which the number of pigs approximates to 22 thous. The following is a group of three companies with quantity of livestock within 12–12.7 thous. These are “SPE Globinskiy pig farm” (Poltava region), “Danosha” (Ivano-Frankivsk region) and “Agroprod-service” (Ternopil region). Besides them the major pork producers are “AK Slobozhansky”, Ukrainian-British company “Niva Pereyaslavshchyny” (TM Pyatachok) and “Bahmutskiy Agrarian Union” (Amvrosviyvka, Donetsk region, TM “Schurui kym”).

The segment of the largest producers of beef includes “Kozyatyn meat”, “Konotop meat”, “Meat factory YATRAN (Kirovograd)” and “Zhytomyr meat factory”.

To increase the production of meat and processed meat products, meat-processing enterprises are reconstructed and put into operation. There is ongoing technical equipping of meat processing industry with modern technological equipment, new appliances, comprehensively mechanized and automated production processes. Computer technologies become more widespread. Improvement of equipment allows to increase the processing properties of the raw material and the quality of the finished product. These solutions allow to discover new ways to survive in the competition of enterprises in the meat industry and increase the cost-effectiveness of their activities.

Ukraine has all the necessary conditions for expanding the production of quality meat products. These include: favorable climatic conditions, previous experience of great trade meat production, recovery of processing industries and increasing demand for raw materials. Besides, increased purchasing power and increased demand in the retail market for meat and finished products made of it. Rapid development of retail chains, improvement of channel sales, availability of skilled and relatively cheap labor are beneficial in large-scale meat production.

The priority directions of the industry development are:

- expansion and improvement of harvesting and feeding networks and relations between producers and processors, increased purchases of livestock in private and state-owned farms;
- reconstruction and modernization of existing enterprises;
- development and creation of a modern efficient equipment for primary processing of livestock and meat; filling, packaging machinery; refrigeration and power equipment and so on;
- development of vertical and horizontal integration as a direction of formation the economically equitable relationships between participants of the process of production, processing and sale of meat and its products;
- creation of favorable conditions for investment activity – supporting medium and long-term commercial loans, implementation of investment projects and programs, including public support.

An important part of food policy in Ukraine at the present stage is to create a market of agricultural products and processed products, that provides population with balanced food, and gradual approximation of consumption of meat and meat products to rational standards.

## Conclusion

Study of the current situation on the market of meat and meat products makes it possible to draw conclusions about the prospects of the industry. The development of Ukrainian meat processing enterprises in modern conditions is closely linked with the state of livestock production and meat industry. Supplying enterprises with raw materials in meat industry is an urgent task. Therefore, agricultural producers must be supported at the legislative level, by resolution of financial, economic and organizational aspects of the meat market, including establishment of balanced mechanisms for state governance of this market.

Inconsistency of consumption of meat and meat products per capita in Ukraine with existing standards confirms current capacity of the market of these products – and this is the prospect for the development of meat processing enterprises. Successful development of meat processing enterprises primarily requires dependable suppliers of raw materials, which will ensure their quality and safety. So the most advantageous form of organization of production is an agro-industrial integration of the most possible closed production.

During the studied period from 2010 to 2016 there was a positive trend of increasing export of domestic products over imports. For Ukraine it is important to increase the export of meat and meat products, because it will allow domestic

producers to expand selling markets and increase profits. It should be noted that Ukraine has all the necessary conditions for the development of meat processing enterprises and growth of production of quality meat products.

Practical implementation of recommendations given in the article will allow the meat industry enterprises not only to effectively use their own production capacity, but also to maintain their positions in the relevant market or expand its certain sectors by means of a constant search and implementation of identified reserves in terms of resources and influence of external competitive environment factors.

## References

- BOLSHAKOV E., 1998: *Scientific and engineering support of the meat industry: problem-system analysis*, Food industry, Moscow.  
*Business Information-News Site*, available at: <https://delo.ua/>.  
*Information-analytical publication "Agribusiness Today"*, available at: <http://www.agro-business.com.ua>.
- KOLYADA A., 2016: *Analysis of the current state of the meat industry Ukraine*, Statistic of Ukraine 1.
- NAKAI O., 2012: *Current state and problems of the meat market in Ukraine*, Collected Works, Economic science, PVNZ Bukovina University, Books 21 8.
- ONOPRIYENKO I., 2016: *The formation of regional meat market*, Global and National Economic Problems 10, 605–608.
- ROMANISHYN O., 2013: *Features of formation of meat market in Ukraine*, Innovative Economy 46(8), 233–237.
- SOLOMCHUK L., 2015: *Current state of raw materials and market of meat in Ukraine*, Scientific Works of NUFT 21(2), 78–85.  
 State Statistics Service of Ukraine, available at: [http // - www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).  
 Ukrainian Independent Information Agency of News, available at: <https://economics.unian.ua>.

## Abstract

The aim of the present article is to analyze the current state of the market of meat and meat products in Ukraine to identify major problems with consideration of the industry specifics. The priority task was to provide recommendations for the development of the industry. The main features of meat production were identified in order to determine the main problems of the industry, namely the complexity of the system and branching connections, significant dependence of business stability and effectiveness on the efficiency of interaction of elements, high material consumption of the sector, vulnerability and high dependence on imported raw materials, as well as high and constant level of risk in the industry.

Due to significant reduction in the number of animals of all categories, meat production also reduced. Over the period from 2010 to 2015, there were fluctuations in domestic production of raw meat. Ukrainian producers increased the total production of meat by poultry and pork, while reduced the volumes of beef production, since the low investment attractiveness of this industry due to the long production cycle and significant capital intensity. Based on the conducted study, there should be indicated growth factors regarding the meat industry: government support, increasing market price of raw meat and meat products, the use of resource-saving and modern technologies etc.

Food security involves governmental provision of appropriate food products that meet the needs of the population for quality nutrition and their availability for each member of society. The consumption of meat and meat products in Ukraine does not satisfy the national standards rational standards. Consumption of meat products to some extent affects the meat industry, and the dynamics of production of meat. There is a general trend towards reducing the production of meat processing industry in Ukraine. Regarding the volume of exports by domestic producers, there is a gradual increase compared with imports, indicating a decrease of Ukraine's dependence on imports. As a result of the study, there were given guidelines on the development of the whole industry, which would help enterprises of the meat industry to develop effectively in the existing market.

**Key words:** market of meat and meat products, meat processing industry enterprises

## **Obecny stan rozwoju branży mięsnej na Ukrainie**

### **Abstrakt**

Celem niniejszego artykułu jest przeprowadzenie analizy obecnego stanu rynku mięsa i wyrobów mięsnych na Ukrainie dla zidentyfikowania głównych problemów z uwzględnieniem osobliwości branży. Podstawowym zadaniem było udzielenie rekomendacji na temat rozwoju działalności branży. W artykule wyróżniono główne cechy branży mięsnej, które są istotą jej problemów, a mianowicie: skomplikowany system z wieloma powiązaniem, bardzo duża zależność efektywności działalności od stabilności i efektywności współdziałania elementów, duża wrażliwość na zależność od importowanego surowca, wysoki i stały poziom ryzyka w branży. Wskutek istotnego zmniejszenia pogłowia zwierząt we wszystkich kategoriach gospodarstw zmniejszyła się produkcja mięsa. W badanym okresie (2010–2015) odnotowano wahania krajowej produkcji su-

rowca mięsnego w wadze ubojowej. Ukraińscy producenci zwiększają całkowitą produkcję mięsa za sprawą mięsa drobiowego i wieprzowiny, a zmniejszają produkcję wołowiny, ponieważ atrakcyjność inwestycyjna tej branży jest dosyć mała ze względu na długi cykl produkcyjny oraz znaczną kapitałochłonność. Na podstawie badań należy wskazać czynniki rozwoju branży mięsnej: wsparcie państwowe, podwyższenie cen na rynku mięsa i zwiększenie produkcji mięsa, wykorzystanie nowoczesnych i surowcowo-oszczędnych technologii itd. Bezpieczeństwo żywnościowe polega na zabezpieczeniu przez państwo odpowiedniej liczby pełnowartościowych artykułów żywnościowych zaspokajającym zapotrzebowanie ludności oraz dostępnych dla każdego członka społeczeństwa. Badanie wykazało, że spożycie mięsa i jego przetworów na Ukrainie nie odpowiada poziomowi racjonalnej normy. Poziom konsumpcji produktów mięsnych w pewnej mierze wpływa na branżę mięsną i dynamikę produkcji wyrobów mięsnych, ponieważ na ogół obserwuje się tendencję do zmniejszenia produkcji w branży przetwórstwa mięsnego. W przypadku analizy wielkości eksportu produktów krajowych obserwuje się jego stopniowy wzrost w porównaniu z importem, co świadczy o spadku zależności importowej Ukrainy. Na podstawie wyników badań zaproponowano rekomendacje odnośnie rozwoju całej branży, które pomogą przedsiębiorstwom branży mięsnej efektywnie rozwijać się na istniejącym rynku.

**Słowa kluczowe:** rynek mięsa i wyrobów mięsnych, branża przetwórstwa mięsnego, przedsiębiorstwa





**Tomasz Siudek, Katarzyna Drabarczyk**

Katedra Finansów

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

**Aleksandra Jakubiec**

Instytut Rynków i Konkurencji

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## **Rozwój gospodarczy powiatów i podregionów województwa mazowieckiego**

### **Wstęp**

Rozwój gospodarczy w ekonomii definiowany jest w różny sposób. Może być on rozumiany jako wysiłek społeczności kraju w celu poprawy gospodarki i jakości życia ludności [Morse i Loveridge 1997] oraz jako działalność ludzką, która wiąże się z gospodarowaniem, a więc produkcją oraz podziałem dóbr i usług [Marciniak 2005]. Zainteresowanie poziomem rozwoju gospodarczego jest bardzo duże, ponieważ to od niego w dużej mierze zależą warunki życia ludności.

Nierównomierny dostęp do czynników produkcji powoduje zróżnicowanie poziomu rozwoju gospodarczego krajów, regionów czy też gmin. Wymaga on jednak pewnej kontroli i nieustannego monitorowania, ponieważ pogłębianie się różnic w rozwoju nie jest zjawiskiem pozytywnym. Zróżnicowanie to jest wynikiem wielu czynników, takich jak: wielkość zasobów naturalnych, rozwój przemysłu, gęstość zaludnienia czy też prowadzona polityka gospodarcza danego kraju. Różnorodność i charakter czynników sprawiają, że pomiar rozwoju gospodarczego nie jest prosty i jednoznacznie określony [Kubicki i Kulbaczewska 2009]. Duże różnice w poziomie rozwoju gospodarczego krajów stały się przedmiotem zainteresowania polityki Unii Europejskiej, która ma za zadanie zredukować je, głównie za pomocą funduszy unijnych. Polityka gospodarcza, zarówno na poziomie krajowym, regionalnym czy lokalnym, ukierunkowana jest na zmniejszanie dysproporcji rozwojowych i stymulowanie rozwoju słabszych jednostek terytorialnych. Analiza dysproporcji oraz znajomość

mocnych i słabych stron jednostek terytorialnych może ukierunkowywać ich działanie na ścieżkę rozwoju gospodarczego. Działania podejmowane przez jednostki terytorialne zależą od zrozumienia istoty i sensu rozwoju gospodarczego, ich zasobów finansowych oraz chęci działania i pomysłowości władz lokalnych [Nizioł 2008].

## Cel i metody badań

Celem badań było określenie poziomu rozwoju gospodarczego powiatów i podregionów województwa mazowieckiego. Badania obejmują lata 2005 i 2014. Dane empiryczne pochodziły z bazy danych lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego.

Poziom rozwoju gospodarczego w powiatach i podregionach określono przy wykorzystaniu miary rozwoju Hellwiga. Do budowy wskaźnika rozwoju przyjęto zmienne diagnostyczne, które poddano podstawowej weryfikacji statystycznej. Na podstawie współczynnika zmienności odrzucono te, które charakteryzowały się poziomem zmienności niższym niż 10%. Ostatecznie do badania przyjęto 9 zmiennych, takich jak:

- $x_1$  – stopa bezrobocia [%],
- $x_2$  – przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto [zł],
- $x_3$  – dochody budżetu powiatu na 1 mieszkańca [zł],
- $x_4$  – wydatki budżetu powiatu na 1 mieszkańca [zł],
- $x_5$  – odsetek mieszkań wyposażonych w instalację wodociągową w ogólnej liczbie mieszkań [%],
- $x_6$  – odsetek mieszkań wyposażonych w centralne ogrzewanie w ogólnej liczbie mieszkań [%],
- $x_7$  – długość dróg gminnych i powiatowych o twardej nawierzchni na 100 km<sup>2</sup> [km],
- $x_8$  – przeciętna powierzchnia użytkowa mieszkania na 1 osobę [m<sup>2</sup>],
- $x_9$  – produkcja sprzedana przemysłu ogółem na 1 mieszkańca [zł].

Z podanych zmiennych tylko  $x_1$  uznano za destymulantę, a pozostałe zaliczono do stymulant rozwoju gospodarczego. Zmienne diagnostyczne wyrażone były w różnych jednostkach, dlatego zostały zestandaryzowane. Jest to proces niezbędny do umożliwienia ich porównywalności. Liczbowy opis zbioru powiatów można przedstawić w formie macierzy obserwacji:

$$\mathbf{X} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2m} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ x_{n1} & x_{n2} & \cdots & x_{nm} \end{bmatrix}$$

gdzie:

$x_{ij}$  – wartość  $j$ -tej zmiennej dla  $i$ -tego powiatu/podregionu, dla  $i = 1, 2, \dots, n^1$ ;  
 $j = 1, 2, \dots, m$ .

Standaryzacji dokonano według wzoru [Hellwig 1968]:

$$z_{ij} = \frac{(x_{ij} - \bar{x}_j)}{S_j}$$

$$\bar{x}_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_{ij}$$

$$S_j = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_j)^2}$$

gdzie:

$x_{ij}$  – zmienna diagnostyczna rozwoju gospodarczego powiatów i podregionów województwa mazowieckiego,

$z_{ij}$  – zestandaryzowana zmienna diagnostyczna rozwoju gospodarczego powiatów i podregionów województwa mazowieckiego,

$\bar{x}_j$  – średnia zmiennej diagnostycznej,

$S_j$  – odchylenie standardowe zmiennej diagnostycznej.

Po dokonaniu standaryzacji otrzymano macierz zestandaryzowanych wartości cech –  $\mathbf{Z}$ , gdzie  $z_{ij}$  jest zestandaryzowaną wartością  $x_{ij}$ .

$$\mathbf{Z} = \begin{bmatrix} z_{11} & z_{12} & \dots & z_{1m} \\ z_{21} & z_{22} & \dots & z_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ z_{n1} & z_{n2} & \dots & z_{nm} \end{bmatrix}$$

Na podstawie macierzy  $\mathbf{Z}$  wyznaczono, tzw. wzorzec rozwoju (obiekt  $X_0$  – hipotetyczny powiat lub podregion), który zawiera najkorzystniejsze wartości spośród cech  $Z$ , tj.  $z_{0j} = \max\{z_{ij}\}$ , kiedy  $Z_j$  jest stymulantą, oraz  $z_{0j} = \min\{z_{ij}\}$ , kiedy  $Z_j$  jest destymulantą. Następnie obliczono odległość euklidesową każdego ocenianego obiektu  $X_i$  (powiatu lub podregionu) od wyznaczonego wzorca rozwoju  $X_0$  według wzoru [Hellwig 1968]:

<sup>1</sup>W województwie mazowieckim są 42 powiaty i 8 podregionów.

$$q_i = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{ij} - z_{0j})^2}$$

gdzie:

$q_i$  – odległość euklidesowa  $i$ -tego obiektu od obiektu wzorcowego  $X_0$ .

Otrzymane wartości  $q_i$  posłużyły do obliczenia wartości wskaźnika rozwoju Hellwiga  $S_i$  według równania:

$$S_i = 1 - \frac{q_i}{q_0}$$

$$q_0 = \bar{q}_0 + 2S_0$$

$$\bar{q}_0 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n q_i$$

$$S_0 = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (q_i - \bar{q}_0)^2}$$

gdzie:

$S_i$  – wartość wskaźnika rozwoju Hellwiga dla  $i$ -tego powiatu/podregionu,

$q_0$  – krytyczna odległość  $i$ -tego powiatu/podregionu od wzorca,

$\bar{q}_0$  – średnia arytmetyczna taksonomicznych odległości,

$S_0$  – odchylenie standardowe taksonomicznych odległości.

Wskaźnik rozwoju Hellwiga  $S_i$  przyjmuje wartości z przedziału (0;1). Wartości bliższe 1 oznaczają wyższy poziom rozwoju i bliższe podobieństwo do wyznaczonego wzorca i na odwrót. Wyodrębniono 4 grupy powiatów pod względem rozwoju gospodarczego [Wysocki 2010]:

- I grupa – wysoki poziom rozwoju gospodarczego –  $S_i \geq \bar{S}_i + S_{si}$ ,
- II grupa – średni wyższy poziom rozwoju gospodarczego –  $\bar{S}_i \leq S_i < \bar{S}_i + S_{si}$ ,
- III grupa – średni niższy poziom rozwoju gospodarczego –  $\bar{S}_i - S_{si} \leq S_i < \bar{S}_i$ ,
- IV grupa – niski poziom rozwoju gospodarczego –  $S_i < \bar{S}_i - S_{si}$ ,

gdzie:

$\bar{S}_i$  – średnia arytmetyczna wskaźnika rozwoju Hellwiga  $S_i$ ,

$S_{si}$  – odchylenie standardowe wskaźnika rozwoju Hellwiga  $S_i$ .

## Rozwój gospodarczy w teoriach ekonomii

Ekonomiści opracowali wiele teorii na temat rozwoju gospodarczego, z których wynika, że wiele z nich ma charakter ogólnikowy, nieprecyzyjny i chaotyczny [Piasecki 2007]. Ze względu na dużą liczbę teorii rozwoju gospodarczego w pracy ukazano tylko niektóre z nich (tab. 1).

**Tabela 1**

Wybrane teorie rozwoju gospodarczego

Teoria	Przedstawiciele	Główne tezy
1	2	3
Klasyczne teorie rozwoju gospodarczego	Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus, John Stuart Mill	Za główny element rozwoju gospodarczego uważali postęp techniczny, który umożliwia efektywny podział pracy, a tym samym wzrost jej wydajności. Wraz ze wzrostem zysków, wzrasta również zatrudnienie i całkowita wielkość płac, co zachęca robotników do powiększania rodzin.
Teoria rozwoju gospodarczego Schumpetera	Joseph Schumpeter	Rozwój gospodarczy jest możliwy, kiedy spełnią się łącznie 3 warunki: istnienie twórczego przedsiębiorcy, wprowadzanie innowacji i korzystanie z kredytu. Kapitalista musi szukać sytuacji do zdobycia bogactwa i nie bać się ponieść skutków ewentualnego ryzyka. Przedsiębiorca w celu podniesienia wartości firmy musi ciągle wprowadzać innowacje, bo tylko one przynioszą wysokie zyski.
Teoria rozwoju gospodarczego Marksa	Karol Marks	Rozwój gospodarczy jest ściśle uzależniony od postępu technicznego, który ma istotny wpływ na poziom akumulacji kapitału. Z kolei kluczowym czynnikiem akumulacji kapitału jest niski poziom płac. Praca jest wyłącznym źródłem wartości powstałej w procesie produkcji.
Teoria stadiów Rostowa	Walt Rostow	5 stadiów, przez które przechodzi społeczeństwo, aby stworzyć rozwinięty system gospodarczy: 1. Społeczeństwo tradycyjne – silna koncentracja zasobów w rolnictwie, znikoma mobilność społeczeństwa i niska wydajność pracy. 2. Przesłanki do startu – pojawiają się oznaki trwałych i systematycznych przemian. Sektor wiodący musi zapoczątkować start. 3. Start – proces rozwoju jest stymulowany przez wzrost oszczędności i inwestycji oraz wzrost produkcji przemysłu przetwórczego. 4. Osiągnięcie dojrzałości gospodarczej – występuje wzrost PKB w ujęciu bezwzględnym, jak i w przeliczeniu na 1 mieszkańca. 5. Masowa konsumpcja – gospodarka nie jest niczym ograniczona i wytwarza wszystko. Większość społeczeństwa osiąga dochody pozwalające na wysoki standard życia.

Tabela 1 cd.

1	2	3
Teoria trzech sektorów	Jean Fourastié, Colin Clark, Allan Fisher	Rozwój gospodarczy ma 3 stadia produkcji: 1. Największe znaczenie ma produkcja rolna, leśnictwo i przemysł wydobywczy (zaspokajanie podstawowych potrzeb i zabezpieczanie odpowiedniej podaży żywności). 2. Skupienie produkcji na budownictwie i przemyśle przetwórczym (rośnie zatrudnienie w przemyśle, następuje wzrost dochodów ludności przez co zaczyna ona nabywać różne usługi). 3. Dominacja usług (intensywny transfer zasobów pracy i kapitału do sektora usług). Osiągnięcie trzeciego stadium oznacza osiągnięcie dojrzałości w rozwoju gospodarczym.
Teoria społeczeństwa postindustrialnego	Alain Touraine, Daniel Bell	Rozwój gospodarki i społeczeństwa dzieli się na 3 etapy: przedindustrialny, industrialny i postindustrialny. Rozwój gospodarczy mierzy się przez udział sektora usług w gospodarce. Im wyższy jego udział, tym wyższy rozwój. Główny zysk płynie z sektora usług. Praca i kapitał zostają wyparte przez wiedzę.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury.

Z przedstawionych teorii wynika, że są różne podejścia do badania rozwoju gospodarczego. Jedne teorie wskazują, że źródłem rozwoju jest praca, inne z kolei, że postęp technologiczny. Patrząc przez pryzmat sektorów, niski rozwój gospodarczy jest w sytuacji, w której w gospodarce dominuje rolnictwo, a wysoki w przypadku dużego udziału usług w gospodarce.

## Rozwój gospodarczy powiatów w świetle badań empirycznych

Z literatury przedmiotu wynika, że było prowadzonych wiele badań z zakresu rozwoju gospodarczego powiatów (tab. 2). Jedne z nich skupiały się na określaniu zmian rozwoju w ujęciu czasowym i przestrzennym, drugie zaś identyfikowały czynniki na niego wpływające. Ze względu na brak jednej powszechnie akceptowalnej metody oceny, w badaniach nad rozwojem gospodarczym wykorzystywano rozmaite mierniki syntetyczne. Różnorodność doboru poszczególnych zmiennych diagnostycznych wchodzących w skład miernika syntetycznego prowadziła często do braku możliwości porównywania wyników badań. Nie oznacza to jednak, że takie mierniki są bezużyteczne. Ocena rozwoju jednostek terytorialnych może być przydatna w kształtowaniu krajowej, regionalnej i lokalnej polityki gospodarczej. Na podstawie wyników badań można określić najsłabiej i najmocniej rozwinięte kraje, regiony, powiaty czy też gminy.

Tabela 2 przedstawia przegląd badań dotyczących lokalnego rozwoju gospodarczego na poziomie powiatów. Kwestią sporną w badaniach pozostaje analizowanie powiatów ziemskich wraz z miastami na prawach powiatów. W miastach powiatowych skupiona jest duża część potencjału społeczno-demograficznego, co może skutkować obniżeniem wskaźników rozwoju powiatów ziemskich przyległych do tych miast. Jak pokazują badania, miasta na prawach powiatów charakteryzują się wyższym poziomem rozwoju gospodarczego niż powiaty ziemskie [Bajorski i Tokarski 2011].

**Tabela 2**

Wyniki badań rozwoju powiatów w literaturze

Autorzy	Konkluzja
1	2
Bajorski, Tokarski [2011]	Badano powiaty województwa podkarpackiego na podstawie analizy przestrzennego zróżnicowania rozwoju ekonomicznego. Zróżnicowanie to rozpatrywano na podstawie takich zmiennych, jak produkcja sprzedana przemysłu na mieszkańca, wartość brutto środków trwałych per capita, inwestycje na mieszkańca, płace i stopa bezrobocia w latach 2002–2008. Powiaty grodzkie woj. podkarpackiego miały znacznie wyższy poziom rozwoju od powiatów ziemskich. Najwyższe stopy wzrostu taksonomicznych wskaźników rozwoju ekonomicznego w badanym przedziale czasu występowały w powiatach: stalowowolskim, mieleckim i sanockim, a najniższe w powiatach: krośnieńskim ziemskim, strzyżowskim, lubaczowskim, jarosławskim i leskim.
Dykas [2012]	Badano rozwój powiatów województwa małopolskiego w latach 2002–2008, wykorzystując cztery podstawowe zmienne makroekonomiczne: stopę bezrobocia rejestrowanego, majątek trwały brutto per capita, inwestycje per capita i płace. Najlepiej rozwinięty był powiat krakowski i powiaty w bliskim otoczeniu stolicy województwa. Powiaty leżące we wschodniej i w południowo-wschodniej części województwa były najslabiej rozwinięte pod względem ekonomicznym, ich cechą był wysoki odsetek osób zatrudnionych w rolnictwie.
Dykas, Szewczyk [2015]	Badano 101 powiatów województw: lubelskiego, podkarpackiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego w latach 2002–2012. Badania przeprowadzono na podstawie zmiennych: produkcji sprzedanej przemysłu, wartości brutto środków trwałych, inwestycji per capita, średniej płacy, stopy bezrobocia i liczby podmiotów wpisanych do rejestru REGON na tysiąc mieszkańców. Najwyższy poziom rozwoju ekonomicznego, mierzony zarówno wskaźnikiem taksonomicznym, jak i wartością omawianych zmiennych notowany był w miastach na prawach powiatu, będących stolicami badanych województw. Wysoki poziom rozwoju ekonomicznego występował w pozostałych powiatach grodzkich, a niski poziom w powiatach z dominacją rolnictwa.
Fic, Malinowski, Roszkowska-Hołyśz [2011]	Badano powiaty województwa lubuskiego w latach 2002–2008. Podstawą oceny był syntetyczny miernik rozwoju. Analiza wykazała znaczne różnice między powiatami. Najwyższy rozwój wykazywał powiat grodzki – Zielona Góra, a najslabszy powiat krośnieński.

Tabela 2 cd.

1	2
Jabłoński, Tokarski [2010]	Badano powiaty w całej Polsce w latach 2002–2007. Na podstawie mierników taksonomicznych bazujących na odległościach w przestrzeni euklidesowej uznano, że najlepiej rozwiniętymi powiatami były powiaty w aglomeracjach dużych miast i powiaty grodzkie, które do 1999 roku pełniły funkcję miast wojewódzkich. Z kolei najmniej rozwiniętymi powiatami były jednostki położone na obszarach rolniczych w województwach: warmińsko-mazurskim, kujawsko-pomorskim, zachodniopomorskim, dolnośląskim i podkarpackim.
Łuczak [2016]	Badano powiaty ziemskie województwa wielkopolskiego w latach 2005 i 2013. Do oceny pozycji rozwojowej zastosowano metodę Hellwiga w kwantyfikowalnej metodzie SWOT. Wyodrębniono cztery główne typy pozycji rozwojowych. Typ rozwojowy agresywny ujawnił się w 13 powiatach, a w szczególności w poznańskim i nowotomyskim. Typ konkurencyjnej pozycji rozwojowej występował w powiecie konińskim, zaś typ konserwatywnej pozycji rozwojowej słabo zaznaczył się w 5 powiatach oddalonych od centrów miejskich. W 9 powiatach położonych we wschodniej części województwa ujawnił się typ pozycji rozwojowej defensywnej (kaliskim, kolskim, słupeckim, pleszewskim i złotowskim).
Nizioł [2008]	Badano powiaty województwa lubelskiego w 2006 roku. Na podstawie 9 zmiennych zbudowano miernik rozwoju Hellwiga. Najlepszym pod tym względem okazał się powiat grodzki Lublin, a pozostałe powiaty grodzkie (Zamość, Chełm, Biała Podlaska) były gorsze od powiatów ziemskich – puławskiego, łęczyńskiego i świdnickiego. Najsłabszym pod względem rozwoju był powiat hrubieszowski. W badaniu wykazano duże zróżnicowanie między powiatami.
Siudek [2009]	Badano powiaty województwa mazowieckiego w latach 2003–2007. Zastosowano analizę czynnikową. Oszacowane syntetyczne wskaźniki wskazują, że najsilniejszy rozwój gospodarczy występował w miastach na prawach powiatów, tj. w Warszawie, Radomiu, Płocku i Siedlcach, oraz w powiatach piaseczyńskim i pruszkowskim, a najsłabszy w powiatach: ostrowskim, łosickim, zwoleńskim, lipskim, białobrzeskim i żuromińskim. Na obszarach o najwyższym rozwoju gospodarczym głównymi stymulantami były: liczba ludności, liczba podmiotów gospodarczych w sektorze publicznym i prywatnym, przeciętna powierzchnia użytkowa mieszkania, zużycie gazu na 1 gospodarstwo domowe, przyrost naturalny na 1000 osób, liczba uczniów przypadających na 1 komputer w szkołach podstawowych, liczba ludności na 1 miejsce w kinach, liczba obiektów noclegowych – pensjonatów. Na obszarach o najniższym poziomie rozwoju gospodarczego głównymi destymulantami były: słaby rozwój przemysłu i usług, niskotowarowe rolnictwo, niskie nakłady inwestycyjne, niskie dochody ludności i wysokie bezrobocie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury.



Z tabeli 2 wynika, że najbardziej rozwiniętymi powiatami były powiaty grodzkie, a najmniej rozwiniętymi powiaty ziemskie, w których dominującą działalnością gospodarczą było rolnictwo. W zależności od poszczególnych badań wykorzystywane były różne zmienne diagnostyczne rozwoju gospodarczego powiatów.

## Rozwój gospodarczy powiatów województwa mazowieckiego – wyniki własnych badań empirycznych

Na podstawie wskaźnika rozwoju Hellwiga określono poziom rozwoju gospodarczego powiatów województwa mazowieckiego (tab. 3). Zarówno w 2005, jak i w 2014 roku spośród powiatów grodzkich najwyższym poziomem rozwoju gospodarczego charakteryzowała się Warszawa, a najniższym Radom, który był szybciej rozwinięty niż niektóre powiaty ziemskie. W opracowanym rankingu przed powiatem grodzkim Radom znalazły się powiaty ziemskie bezpośrednio przylegające do Warszawy, takie jak: pruszkowski, piaseczyński i warszawski zachodni. Najślabszymi pod względem rozwoju gospodarczego w 2005 i w 2014 roku okazały się powiaty: zwoleński, radomski, siedlecki i szydłowiecki, które znajdują się blisko granicy administracyjnej województwa mazowieckiego. Największy wzrost wskaźnika rozwoju w badanych latach nastąpił w powiecie wyszkowskim, a największy spadek w powiecie kozienickim. W 2005 roku różnica między najbardziej i najmniej rozwiniętym powiatem wynosiła 0,69, a w 2014 roku 0,71. Na tej podstawie można stwierdzić, że nieznacznie pogłębiła się dysproporcja między powiatami pod względem stopnia rozwoju gospodarczego.

**Tabela 3**

Ranking powiatów województwa mazowieckiego ze względu na poziom wskaźnika rozwoju Hellwiga

Nazwa powiatu	Wskaźnik rozwoju Hellwiga w 2005 r.	Pozycja w rankingu w 2005 r.	Wskaźnik rozwoju Hellwiga w 2014 r.	Pozycja w rankingu w 2014 r.	Zmiana wskaźnika rozwoju Hellwiga w latach 2005–2014	Zmiana pozycji w rankingu
1	2	3	4	5	6	7
m. Warszawa	0,759	1	0,785	1	0,026	–
m. Ostrołęka	0,513	2	0,558	2	0,045	–
m. Płock	0,457	3	0,482	4	0,025	↓
m. Siedlce	0,455	4	0,512	3	0,057	↑

Tabela 3 cd.

1	2	3	4	5	6	7
Pruszkowski	0,455	5	0,423	6	-0,032	↓
Piaseczyński	0,406	6	0,435	5	0,029	↑
Warszawski zachodni	0,405	7	0,412	7	0,007	-
Grodziski	0,364	8	0,372	9	0,008	↓
m. Radom	0,347	9	0,379	8	0,032	↑
Sochaczewski	0,324	10	0,294	13	-0,030	↓
Legionowski	0,315	11	0,308	12	-0,007	↓
Kozienicki	0,309	12	0,235	21	-0,074	↓
Otwocki	0,299	13	0,310	11	0,011	↑
Nowodworski	0,298	14	0,319	10	0,021	↑
Grójecki	0,284	15	0,285	14	0,001	↑
Wołomiński	0,261	16	0,247	18	-0,014	↓
Garwoliński	0,255	17	0,248	17	-0,007	-
Żyrardowski	0,253	18	0,254	16	0,001	↑
Ciechanowski	0,244	19	0,264	15	0,020	↑
Miński	0,230	20	0,226	22	-0,004	↓
Łosicki	0,221	21	0,222	24	0,001	↓
Lipski	0,220	22	0,213	25	-0,007	↓
Sokołowski	0,213	23	0,239	20	0,026	↑
Przasnyski	0,208	24	0,205	28	-0,003	↓
Płoński	0,206	25	0,222	23	0,016	↑
Ostrowski	0,195	26	0,198	29	0,003	↓
Sierpecki	0,191	27	0,181	35	-0,010	↓
Pułtowski	0,191	28	0,193	30	0,002	↓
Mławski	0,185	29	0,183	34	-0,002	↓
Białobrzegi	0,183	30	0,211	26	0,028	↑
Żuromiński	0,181	31	0,184	33	0,003	↓
Wyszowski	0,180	32	0,243	19	0,063	↑
Węgrowski	0,176	33	0,181	36	0,005	↓
Ostrołęcki	0,174	34	0,185	31	0,011	↑
Gostyniński	0,174	35	0,184	32	0,010	↑
Płocki	0,165	36	0,206	27	0,041	↑
Makowski	0,164	37	0,164	38	0,000	↓
Przysuski	0,150	38	0,167	37	0,017	↑
Zwoleński	0,131	39	0,150	39	0,019	-
Radomski	0,106	40	0,137	40	0,031	-
Siedlecki	0,104	41	0,100	41	-0,004	-
Szydłowiecki	0,068	42	0,075	42	0,007	-

Źródło: Badania własne.

Wykorzystując wskaźnik rozwoju Hellwiga, podzielono powiaty województwa mazowieckiego na 4 grupy (tab. 4). W latach 2005 i 2014 do I grupy o najniższym rozwoju gospodarczym zakwalifikowano te same powiaty (7 jednostek). W 2014 r. z grupy II odpadł powiat kozienicki, którego wartość wskaźnika Hellwiga spadła najbardziej spośród wszystkich powiatów. Pozytywne było to, że w grupie IV o najniższym rozwoju gospodarczym liczba powiatów zmniejszyła się z 4 do 2. Większość powiatów województwa mazowieckiego znajdowała się w grupie III i IV. Powiaty te charakteryzowały się wskaźnikami rozwoju Hellwiga niższymi niż średni dla wszystkich powiatów województwa mazowieckiego.

**Tabela 4**

Powiaty województwa mazowieckiego w podziale na grupy według wskaźnika rozwoju Hellwiga

Grupa	Powiaty w 2005 r.	Liczba powiatów w grupie	Powiaty w 2014 r.	Liczba powiatów w grupie
I	m. Warszawa [0,759], m. Ostrołęka, m. Płock, m. Siedlce, pruszkowski, piaseczyński, warszawski zachodni [0,405]	7 (17%)	m. Warszawa [0,785], m. Ostrołęka, m. Siedlce, m. Płock, piaseczyński, pruszkowski, warszawski zachodni [0,412]	7 (17%)
II	grodziski [0,364], m. Radom, sochaczewski, legionowski, kozienicki, otwocki, nowodworski, grójecki [0,284]	8 (19%)	m. Radom [0,379], grodziski, nowodworski, otwocki, legionowski, sochaczewski, grójecki [0,285]	7 (17%)
III	wołomiński [0,261], garwoliński, żyrardowski, ciechanowski, miński, łosicki, lipski, sokołowski, przasnyski, płoński, ostrowiecki, sierpecki, pułtuski, mławski, białobrzegi, żuromiński, wyszkowski, węgrowski, ostrołęcki, gostyniński, płocki, makowski, przysuski [0,150]	23 (55%)	ciechanowski [0,264], żyrardowski, garwoliński, wołomiński, wyszkowski, sokołowski, kozienicki, miński, płoński, łosicki, lipski, białobrzegi, płocki, przasnyski, ostrowski, pułtuski, ostrołęcki, gostyniński, żuromiński, mławski, sierpecki, węgrowski, przysuski, makowski, zwoleński, radomski [0,137]	26 (62%)
IV	zwoleński [0,131], radomski, siedlecki, szydlowiecki [0,068]	4 (10%)	siedlecki [0,100], szydlowiecki [0,075]	2 (5%)

Ze względu na zaokrąglenia liczb, suma procentów jest większa od 100.

Źródło: Badania własne.

Z tabeli 5 wynika, że najlepszymi podregionami województwa mazowieckiego ze względu na poziom i zmiany wskaźnika rozwoju Hellwiga były: m.st. Warszawa i podregion warszawski zachodni, a najgorszymi podregion radomski i ciechanowski.

**Tabela 5**

Rozwój gospodarczy w podregionach województwa mazowieckiego w latach 2005 i 2014

Podregion	Wskaźnik rozwoju Hellwiga w 2005 r.	Wskaźnik rozwoju Hellwiga w 2014 r.	Zmiana 2014/2005
m.st. Warszawa	0,897	0,927	0,031
Warszawski zachodni	0,449	0,471	0,022
Płocki	0,371	0,387	0,016
Warszawski wschodni	0,362	0,375	0,013
Ostrołęcki	0,328	0,348	0,021
Siedlecki	0,320	0,336	0,016
Ciechanowski	0,288	0,300	0,012
Radomski	0,263	0,256	-0,007

Źródło: Badania własne.

## Podsumowanie i wnioski końcowe

1. Na podstawie wskaźnika rozwoju Hellwiga można stwierdzić, że rozwój gospodarczy powiatów w województwie mazowieckim charakteryzował się dużym zróżnicowaniem. Pogłębiła się dysproporcja między najbardziej i najmniej rozwiniętymi powiatami. Poziom wskaźnika rozwoju Hellwiga dla najbardziej rozwiniętego powiatu był dziesięciokrotnie wyższy niż dla powiatu najsłabiej rozwiniętego.
2. Najmocniej rozwiniętymi powiatami województwa mazowieckiego były powiaty grodzkie i ziemskie, graniczące z powiatem m.st. Warszawa, a najsłabiej powiaty położone w południowej części województwa mazowieckiego. Stymulantą rozwoju gospodarczego powiatów województwa mazowieckiego był głównie rozwój przemysłu, warunkujący wysoki poziom zatrudnienia, a destymulantą była przede wszystkim dominacja rolnictwa w powiatach.
3. Z badań wynika, że zmiany rozwoju gospodarczego badanych jednostek terytorialnych są bardzo powolne. Biorąc pod uwagę rozwój gospodarczy powiatów województwa mazowieckiego należy stwierdzić, że zmiany ich pozycji w rankingu pomiędzy 2005 i 2014 rokiem były niewielkie. Wyjątkiem było kilka powiatów, takich jak: kozienicki, sierpecki i płocki.

4. Opracowany ranking rozwoju gospodarczego powiatów województwa mazowieckiego może być wykorzystany w polityce regionalnej państwa w zakresie redystrybucji środków unijnych. Skierowanie większych środków finansowych z Unii Europejskiej na obszary o niskim rozwoju gospodarczym pozwoliłoby na zmniejszenie dysproporcji między powiatami najuboższymi i najbogatszymi. Metropolia, jaką jest Warszawa, zawyża wskaźniki rozwoju gospodarczego województwa, co powoduje, że najuboższe jego powiaty uzyskują mniej środków unijnych niż faktycznie powinny dostawać. Wydaje się, że problem dysproporcji rozwoju gospodarczego w polityce regionalnej należałoby rozpatrywać nie w skali województw, tylko mniejszych obszarów, np. podregionów czy nawet powiatów.

## Literatura

- BAJORSKI B., TOKARSKI T., 2011: *Przestrzenne zróżnicowanie rozwoju ekonomicznego powiatów woj. podkarpackiego*, Wiadomości Statystyczne 5, 47–69.
- DYKAS P., 2012: *Zróżnicowanie rozwoju powiatów w woj. małopolskim*, Wiadomości Statystyczne 2, 67–77.
- DYKAS P., SZEWCZYK M., 2015: *Zróżnicowanie rozwoju ekonomicznego powiatów Polski Wschodniej*, Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae I, 4, 37–55.
- FIC M., MALINOWSKI M., ROSZKOWSKA-HOŁYSZ D., 2011: *Zróżnicowanie społeczno-gospodarcze powiatów regionu lubuskiego*, Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Przegląd wybranych zagadnień rozwoju ekonomiczno-społecznego 79, 31–42.
- HELLWIG Z., 1968: *Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju oraz zasoby i strukturę wykwalifikowanych kadr*, Przegląd Statystyczny 15, 4, 307–327.
- JABŁOŃSKI Ł., TOKARSKI T., 2010: *Taksonomiczne wskaźniki przestrzennego zróżnicowania rozwoju powiatów*, Studia Prawno-Ekonomiczne 81, 261–289.
- KUBICKI R., KULBACZEWSKA M., 2009: *Zróżnicowanie rozwoju gospodarczego powiatów województwa zachodniopomorskiego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług 31, 1. Ekonomiczne i organizacyjne instrumenty wspierania rozwoju lokalnego i regionalnego. Finanse, rachunkowość, przedsiębiorczość, 112–119.
- ŁUCZAK A., 2016: *Ocena pozycji rozwojowej powiatów z wykorzystaniem zmodyfikowanej metody SWOT*, Wiadomości Statystyczne 4, 50–65.
- MARCINIAK S. (red.), 2005: *Makro- i mikroekonomia. Podstawowe problemy*, PWN, Warszawa.
- MORSE G., LOVERIDGE S., 1997: *Implementing local business retention and expansion visitation programs*, Northeast Regional Center for Rural Development. NERCRD Publication 72, University Park, P.A.

- NIZIOŁ A., 2008: *Zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa lubelskiego*, Barometr Regionalny 3(13), 77–84.
- PIASECKI R., 2007: *Ekonomia rozwoju*, PWE, Warszawa.
- SIUDEK T., 2009: *Rozwój gospodarczy na przykładzie powiatów województwa mazowieckiego – aspekty teoretyczne i praktyczne*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 11, 4, 305–311.
- WYSOCKI F., 2010: *Metody taksonomiczne w rozpoznawaniu typów ekonomicznych rolnictwa i obszarów wiejskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań.

### **Abstrakt**

Głównym celem pracy było określenie poziomu rozwoju gospodarczego powiatów i podregionów województwa mazowieckiego w latach 2005 i 2014. W pracy zastosowano miernik rozwoju Hellwiga. Z uzyskanych danych wynika, że najbardziej rozwiniętymi powiatami były miasta na prawach powiatów, a najmniej rozwiniętymi powiaty ziemskie położone w południowej części województwa mazowieckiego. Najbardziej rozwinięte były podregiony warszawskie, a najmniej podregiony ciechanowski i radomski.

**Słowa kluczowe:** rozwój gospodarczy, powiaty, województwo mazowieckie

### **Economic development of the counties and subregions of Masovian province**

#### **Abstract**

The main aim of this study was to determine the level of economic development of the counties and subregions of Masovian province in the years 2005 and 2014. The study used Hellwig measure of development. The obtained data show that the most developed counties were the cities at county rank, and the least developed were land counties in the southern part of the Mazovia province. The most developed were Warsaw subregions, and the least Radom and Ciechanów subregions.

**Key words:** economic development, counties, Masovian district

**Anna Misztal**

Instytut Ekonomik Stosowanych i Informatyki  
Uniwersytet Łódzki

## **Ewaluacja sytuacji finansowo-majątkowej polskich gospodarstw rolnych w latach 2004–2014**

### **Wstęp**

Gospodarstwo rolne jest podstawową oraz najstarszą formą prowadzenia działalności gospodarczej w rolnictwie. Globalizacja niesie za sobą konieczność dostosowania się gospodarstw rolnych do zmieniającego się otoczenia poprzez realizację przedsięwzięć restrukturyzacyjnych mających na celu obniżkę kosztów swojej działalności i zwiększenie swojej innowacyjności. Podejmowane działania odbijają się na sytuacji finansowo-majątkowej podmiotów gospodarczych. Rozwój gospodarstw rolnych ma szczególne znaczenie dla rozwoju gospodarczego państw, w których sektor rolnictwa odgrywa ważną rolę w tworzeniu miejsc pracy oraz stanowi bazę surowcową dla ludności i przemysłu [Sadowski 2009].

Podstawowym celem artykułu jest ocena rozwoju sytuacji finansowo-majątkowej polskich gospodarstw rolnych. W tym kontekście postawiono następującą hipotezę badawczą: „Gospodarstwa rolne o wielkości ekonomicznej powyżej 0,5 mln EUR charakteryzują się korzystniejszą sytuacją finansowo-majątkową oraz wykazują większą dynamikę rozwoju w porównaniu z mniejszymi podmiotami”. W podjętych analizach wykorzystano podejście indukcyjne. Początkowe rozważania poświęcono teoretycznym zagadnieniom związanym z gospodarstwami rolnymi i ich sytuacją finansowo-majątkową. Właściwa część opracowania poświęcona została empirycznej weryfikacji hipotezy głównej. Wyznaczono wskaźniki analityczne i syntetyczne dla gospodarstw rolnych, a następnie dokonano ich oceny i sformułowano wnioski końcowe.



## Gospodarstwo rolne – definicja, determinanty rozwoju

Termin gospodarstwo rolne jest wieloznaczny i może być rozpatrywany z różnych punktów widzenia. W kontekście rozważań podjętych w niniejszym opracowaniu należy rozróżnić pojęcie gospodarstwa rolnego od przedsiębiorstwa. W literaturze przedmiotu poświęconej ekonomice i organizacji rolnictwa za gospodarstwo rolne uważa się „celowo zorganizowany, mający własne kierownictwo, zespół ludzi, ziemi i pozostałych niezbędnych do procesu produkcyjnego środków produkcji, który zajmuje się produkcją roślinną, roślinną i zwierzęcą, a niekiedy roślinną, zwierzęcą i przetwórstwem rolnym” [Rychlik i Kosieradzki 1978]. Z ekonomicznego punktu widzenia gospodarstwo rolne to „zespół ludzi, ziemi i innych środków produkcji, których zadaniem jest wytwarzanie artykułów rolnych przez uprawę roślin oraz chów zwierząt” [Zegar 2012]. Gospodarstwo rolne związane jest z procesem produkcji, a więc z przetwarzaniem nakładów w produkcję rolniczą. Gospodarstwo rolne stanowi zatem wyodrębnioną pod względem organizacyjnym jednostkę, która stanowi zespół trzech czynników produkcji: pracy, ziemi i kapitału. Zgodnie z polskim kodeksem cywilnym (kc) gospodarstwem rolnym są: „grunty rolne wraz z gruntami leśnymi, budynkami lub ich częściami, urządzeniami i inwentarzem, jeżeli stanowią lub mogą stanowić zorganizowaną całość gospodarczą, oraz prawami związanymi z prowadzeniem gospodarstwa rolnego” [Dz.U. 2015, poz. 380, art. 55].

Z kolei przedsiębiorstwo rolne jest jednostką wyodrębnioną pod względem ekonomicznym, prawnym i organizacyjnym, która prowadzi działalność produkcyjną przeznaczoną na rynek [Budzinowski i Suchoń 2015]. Stanowi ono zgodnie z art. 55 kc „zorganizowany zespół składników niematerialnych i materialnych przeznaczonych do prowadzenia działalności gospodarczej” [Dz.U. 2003 Nr 49, poz. 408]. Praktyka wskazuje, iż następuje stopniowe zbliżanie się statusu przedsiębiorstwa rolnego i gospodarstwa rolnego (ujęcie funkcjonalne). Należy jednakże podkreślić, że podstawowa różnica polega na tym, że w stosunku do gospodarstw rolnych wyłącza się stosowanie reguł dotyczących funkcjonowania przedsiębiorstw (obowiązek rejestracji, możliwość ogłoszenia bankructwa).

Narzędziem wykorzystywanym do badania funkcjonowania podmiotów gospodarczych jest analiza wskaźnikowa, która umożliwia ocenę porównawczą oraz przyczynową danych pochodzących ze sprawozdań finansowych [Bednarski 1999]. W literaturze przedmiotu wyróżniono kilka grup wskaźników, w tym: płynności, rentowności, obrotowości, zadłużenia, sprawności działania, wspomagania finansowego i rynku kapitałowego. Płynność finansowa określana jako zdolność podmiotów gospodarczych do spłaty na bieżąco zobowiązań uwarunkowana jest przez posiadanie odpowiedniego poziomu płynnych aktywów, których zadaniem jest poprawa sytuacji płatniczej przedsiębiorstw i gospodarstw



rolnych [Milewska i Wolff 2008]. Zmniejszenie płynności prowadzi bardzo często do zwiększenia rentowności (wzrostu sprzedaży dzięki zwiększeniu udziału zobowiązań wobec dostawców) [Mańko, Sobczyński i Sass 2008]. Rentowność wskazuje, w jakim stopniu aktywa, kapitały własne czy też przychody ze sprzedaży przyczyniają się do generowania zysków. Występuje ona jako zyskowość (w przypadku dodatniego zysku) lub jako deficytowość (kiedy zysk jest ujemny) [Misztal 2015]. Należy jednakże podkreślić, że zmniejszanie płynności finansowej związane z jednej strony z problemami w ściąganiu należności, a z drugiej ze zwiększającym się poziomem zadłużenia ogólnego jest jednym z czynników świadczących o pogorszeniu się sytuacji finansowo-majątkowej podmiotu gospodarczego [Gołębiowski i Tłaczała 2005]. Wskaźnik ogólnego zadłużenia wyrażony jako relacja zobowiązań ogółem do aktywów ogółem wskazuje na całkowity udział zobowiązań w finansowaniu majątku. Wysoki poziom tego wskaźnika świadczy o słabej kondycji finansowej podmiotu gospodarczego [Wypych 2000].

Gospodarstwo rolne ze względu na swoją specyfikę stanowi szczególny rodzaj podmiotu gospodarczego. Charakterystyczny jest dla niego wysoki poziom płynności finansowej [Kisielińska 2003]. W przeprowadzonych badaniach wskazuje się z jednej strony na niewielki wpływ płynności finansowej na rentowność, z drugiej jednak strony badacze przedmiotu zauważają również, że wzrost płynności finansowej powoduje wzrost efektywności wykorzystania majątku trwałego i obrotowego oraz kapitałów własnych.

## Cel i metodyka badania

Celem badania jest ocena ogólnej sytuacji finansowo-majątkowej polskich gospodarstw rolnych z uwzględnieniem typów oraz wielkości analizowanych podmiotów. Systematyki dokonano zgodnie z metodologią zaproponowaną przez Farm Accountancy Data Network (unijny system zbierania danych rachunkowych FADN). Wyróżniono następujące typy działalności polskich gospodarstw rolnych: uprawy polowe, uprawy ogrodnicze, inne uprawy trwałe, mleczarstwo, inne zwierzęta gospodarskie, gospodarstwa mieszane, różne uprawy i zwierzęta łącznie. Z kolei uwzględniając wielkość ekonomiczną gospodarstw, podzielono je na sześć grup: 2000 – <8000, 8000 – <25 000, 25 000 – <50 000, 50 000 – <100 000, 100 000 – <500 000,  $\geq$ 500 000 EUR.

W pierwszej części badania wyznaczono wskaźniki analityczne pozwalające na ocenę kondycji polskich gospodarstw rolnych. W tym celu wyznaczono następujące wskaźniki:

- wskaźnik bieżącej płynności finansowej ( $W_{BPE}$ ) jako relację aktywów bieżących do zobowiązań krótkoterminowych,
- wskaźnik ogólnego zadłużenia ( $W_z$ ) jako sumę zobowiązań gospodarstw rolnych ogółem do aktywów ogółem,
- wskaźniki rentowności aktywów ( $ROA$ ) oraz rentowności kapitałów własnych ( $ROE$ ) jako relacja między dochodem gospodarstw rolnych a odpowiednio aktywami i kapitałami własnymi.

Stworzenie syntetycznych wskaźników mające na celu zweryfikowanie postawionej we wstępie opracowania hipotezy głównej zostało przeprowadzone w następujących etapach [Marcinkowska 2007]:

1. Wybrano wskaźniki finansowe (11) do poszczególnych kryteriów oceny a następnie podzielono je dla potrzeb stworzonego modelu na:
  - stymulanty:
    - $x_1$  – wartość dodana netto,
    - $x_2$  – dochody netto,
    - $x_3$  – aktywa ogółem,
    - $x_4$  – przeciętna wartość kapitału własnego,
    - $x_5$  – wskaźnik bieżącej płynności finansowej,
    - $x_6$  – wskaźnik wydajności pieniężnej,
    - $x_7$  – rentowność kapitałów własnych,
    - $x_8$  – rentowność aktywów ogółem,
  - destymulanty:
    - $x_9$  – całkowite koszty,
    - $x_{10}$  – wskaźnik ogólnego zadłużenia,
    - $x_{11}$  – udział zobowiązań krótkoterminowych w zobowiązaniach ogółem.
2. Dokonano normalizacji wskaźników, stosując wzory:
  - stymulanty:
 
$$S_{ij} = x_{ij} / \max x_{ij}$$
 gdzie:
    - $x_{ij}$  – wartość  $i$ -tego miernika dla  $j$ -tego roku,
    - $\max x_{ij}$  – wartość maksymalna  $i$ -tego miernika dla  $j$ -tego roku,
  - destymulanty:
 
$$S_{ij} = \min x_{ij} / x_{ij}$$
 gdzie:
    - $\min x_{ij}$  – wartość minimalna  $i$ -tego miernika dla  $j$ -tego roku.
3. Stworzono syntetyczny wskaźnik kondycji finansowej przy założeniu takiego samego wpływu wskaźników na wartość zagregowanego miernika, stosując wzór [Nowak 1995]:

$$S_j = \frac{i}{n} \sum_{i=1}^n S_{ij}$$

gdzie:

$S_j$  – zagregowany miernik dla  $j$ -tego roku,

$n$  – liczba wskaźników wykorzystanych w modelu.

## Wyniki i dyskusja

Wybrane wskaźniki oceny kondycji finansowej polskich gospodarstw rolnych w wybranych latach okresu 2004–2014 z uwzględnieniem wielkości ekonomicznej badanych podmiotów zebrano w tabeli 1.

**Tabela 1**

Wybrane wskaźniki oceny sytuacji finansowej gospodarstw rolnych w latach 2004, 2009 i 2014 według wielkości ekonomicznej

Lata	Wskaźnik	2 000 – <8 000 EUR	8 000 – <25 000 EUR	25 000 – <50 000 EUR	50 000 – <100 000 EUR	100 000 – <500 000 EUR	≥500 000 EUR
2004	$W_{BPŁ}$	10,30	7,24	4,90	3,94	3,09	3,02
2009		16,94	9,83	5,92	4,18	3,00	3,41
2014		21,51	14,15	8,45	5,45	4,04	4,72
2004	$W_z$	0,04	0,06	0,11	0,18	0,27	0,25
2009		0,01	0,03	0,06	0,10	0,18	0,22
2014		0,01	0,02	0,05	0,08	0,14	0,19
2004	$ROE$	0,06	0,10	0,14	0,15	0,16	0,20
2009		0,06	0,08	0,10	0,12	0,14	0,07
2014		0,06	0,08	0,10	0,13	0,16	0,07
2004	$ROA$	0,05	0,07	0,12	0,13	0,14	0,17
2009		0,03	0,04	0,05	0,06	0,08	0,06
2014		0,03	0,04	0,05	0,07	0,09	0,05

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych FADN.

Polskie gospodarstwa rolne charakteryzują się wysokim poziomem płynności finansowej, niskim poziomem zadłużenia ogólnego oraz niskimi wskaźnikami rentowności kapitałów własnych i aktywów.

Największą płynność (21,51 w 2014 r.) i najniższy wskaźnik zadłużenia (10% w 2014 r.) miały gospodarstwa najmniejsze. We wszystkich analizowanych grupach podmiotów rentowność aktywów i kapitałów własnych była mała.

W 2014 roku najwyższy poziom wskaźnika *ROE* wyniósł 16%, a wskaźnika *ROA* – 9% (oba w grupie 100 000 – <500 000 EUR).

Wybrane dane finansowe z uwzględnieniem typu prowadzonej przez gospodarstwa rolne działalności zamieszczono w tabeli 2.

**Tabela 2**

Wybrane wskaźniki oceny sytuacji finansowej gospodarstw rolnych według ich typu w latach 2004, 2006, 2008, 2010, 2012 i 2014

Typ gospodarstwa rolnego	Wskaźnik	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Media- na	Max.	Min.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Uprawy polowe	$W_{BPŁ}$	3,94	3,92	3,71	5,42	7,04	6,05	5,01	7,04	3,71
	$W_{wp}$	2,90	2,84	2,17	4,33	5,57	4,89	3,78	5,57	2,17
	$W_z$	0,15	0,17	0,16	0,07	0,08	0,07	0,12	0,17	0,07
	$Z_k/Z_o$	0,34	0,33	0,35	0,30	0,23	0,24	0,30	0,35	0,23
	<i>ROE</i>	0,15	0,13	0,12	0,18	0,19	0,12	0,15	0,19	0,12
	<i>ROA</i>	0,12	0,11	0,09	0,08	0,08	0,05	0,09	0,12	0,05
Uprawy ogrodnicze	$W_{BPŁ}$	3,19	2,97	2,36	2,87	2,24	2,60	2,70	3,19	2,24
	$W_{wp}$	3,30	4,02	3,19	4,97	3,71	4,91	4,02	4,97	3,19
	$W_z$	0,25	0,21	0,24	0,14	0,15	0,15	0,19	0,25	0,14
	$Z_k/Z_o$	0,16	0,20	0,20	0,24	0,26	0,23	0,21	0,26	0,16
	<i>ROE</i>	0,10	0,13	0,10	0,16	0,13	0,16	0,13	0,16	0,10
	<i>ROA</i>	0,09	0,12	0,10	0,12	0,10	0,12	0,11	0,12	0,09
Inne uprawy trwałe	$W_{BPŁ}$	6,04	5,91	4,99	4,66	8,52	5,39	5,92	8,52	4,66
	$W_{wp}$	3,84	5,13	3,78	4,47	7,75	5,87	5,14	7,75	3,78
	$W_z$	0,09	0,10	0,12	0,07	0,05	0,05	0,08	0,12	0,05
	$Z_k/Z_o$	0,24	0,25	0,23	0,33	0,29	0,30	0,27	0,33	0,23
	<i>ROE</i>	0,05	0,08	0,06	0,10	0,11	0,05	0,07	0,11	0,05
	<i>ROA</i>	0,04	0,08	0,05	0,06	0,07	0,03	0,05	0,08	0,03
Mieczarstwo	$W_{BPŁ}$	4,50	5,17	5,52	6,61	7,36	7,74	6,15	7,74	4,50
	$W_{wp}$	4,67	5,61	4,97	6,37	6,12	8,23	6,00	8,23	4,67
	$W_z$	0,10	0,10	0,10	0,06	0,06	0,05	0,08	0,10	0,05
	$Z_k/Z_o$	0,26	0,25	0,25	0,23	0,25	0,21	0,24	0,26	0,21
	<i>ROE</i>	0,12	0,14	0,11	0,14	0,13	0,11	0,13	0,14	0,11
	<i>ROA</i>	0,10	0,11	0,09	0,07	0,07	0,07	0,09	0,11	0,07

Tabela 2 cd.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Inne zwierzęta gospodarskie	$W_{BPŁ}$	15,53	6,40	9,74	7,88	10,51	11,19	10,21	15,53	6,40
	$W_{wp}$	6,85	3,37	4,43	3,78	5,44	5,26	4,85	6,85	3,37
	$W_z$	0,04	0,04	0,07	0,05	0,04	0,03	0,05	0,07	0,03
	$Z_k/Z_o$	0,27	0,53	0,27	0,31	0,29	0,31	0,33	0,53	0,27
	ROE	0,06	0,09	0,07	0,07	0,10	0,07	0,08	0,10	0,06
	ROA	0,05	0,06	0,05	0,03	0,05	0,03	0,05	0,06	0,03
Gospodarstwa mieszane	$W_{BPŁ}$	5,45	4,92	6,10	5,42	7,10	7,25	6,04	7,25	4,92
	$W_{wp}$	3,87	3,81	3,91	3,73	5,14	5,91	4,39	5,91	3,73
	$W_z$	0,12	0,13	0,12	0,10	0,10	0,09	0,11	0,13	0,09
	$Z_k/Z_o$	0,29	0,31	0,26	0,28	0,24	0,27	0,27	0,31	0,24
	ROE	0,14	0,13	0,11	0,15	0,17	0,15	0,14	0,17	0,11
	ROA	0,12	0,11	0,09	0,09	0,11	0,10	0,10	0,12	0,09
Różne uprawy i zwierzęta łącznie	$W_{BPŁ}$	7,35	7,75	7,44	8,24	9,51	9,47	8,29	9,51	7,35
	$W_{wp}$	5,13	5,04	4,24	4,83	5,05	5,09	4,90	5,13	4,24
	$W_z$	0,05	0,06	0,07	0,04	0,04	0,04	0,05	0,07	0,04
	$Z_k/Z_o$	0,39	0,36	0,36	0,39	0,34	0,31	0,36	0,39	0,31
	ROE	0,10	0,10	0,08	0,11	0,11	0,07	0,09	0,11	0,07
	ROA	0,07	0,09	0,07	0,05	0,05	0,03	0,06	0,09	0,03

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych FADN.

W 2014 roku największą płynność finansową miały gospodarstwa zajmujące się działalnością typu inne zwierzęta gospodarskie ( $W_{BF} = 11,19$ ), najniższy wskaźnik płynności odnotowano w gospodarstwach zajmujących się uprawami ogrodnictwami ( $W_{BF} = 2,6$ ). Trend spadkowy wskaźnika płynności odnotowano w przypadku gospodarstw zajmujących się uprawami ogrodnictwami, innymi uprawami trwałymi oraz innymi zwierzętami gospodarskimi. Analizowane podmioty gospodarcze miały stosunkowo dużą wydajność pieniężną (trend ujemny w przypadku gospodarstw zajmujących się innymi zwierzętami gospodarskimi oraz różnymi uprawami i zwierzętami łącznie).

Najwyższy poziom zadłużenia wystąpił w przypadku gospodarstw zajmujących się uprawami ogrodnictwami (przeciętny  $W_z = 0,19$ ). Najniższy poziom zadłużenia miały gospodarstwa zajmujące się innymi zwierzętami gospodarskimi oraz różnymi zwierzętami i uprawami łącznie (przeciętny  $W_z = 0,05$ ). Należy odnotować, że największą wartość, wynoszącą 0,39, wskaźnika udziału zobowiązań krótkoterminowych w zobowiązaniach ogółem w całym analizowanym okresie odnotowano w przypadku różnych upraw i zwierząt łącznie (lata 2004, 2010). Syntetyczne wskaźniki oceny finansowej polskich gospodarstw rolnych według wielkości ekonomicznej zebrano w tabeli 3.

**Tabela 3**

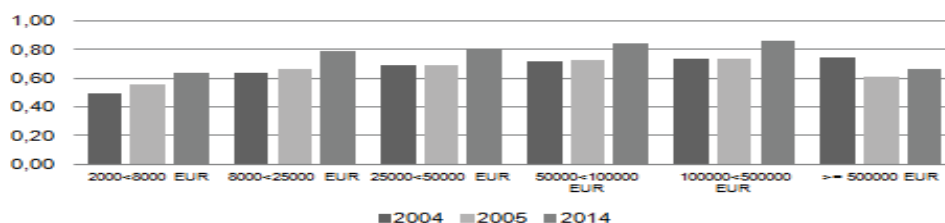
Syntetyczne wskaźniki oceny sytuacji finansowej gospodarstw rolnych według ich wielkości ekonomicznej w latach 2004–2014

Lata	2 000 – <8 000 EUR	8 000 – <25 000 EUR	25 000 – <50 000 EUR	50 000 – <100 000 EUR	100 000 – <500 000 EUR	≥500 000 EUR
2004	0,50	0,64	0,69	0,72	0,73	0,75
2005	0,51	0,64	0,68	0,69	0,68	0,64
2006	0,58	0,71	0,73	0,74	0,67	0,62
2007	0,68	0,77	0,79	0,80	0,83	0,64
2008	0,62	0,71	0,75	0,75	0,66	0,62
2009	0,56	0,66	0,69	0,73	0,74	0,61
2010	0,67	0,79	0,82	0,85	0,85	0,71
2011	0,75	0,85	0,87	0,89	0,86	0,70
2012	0,82	0,84	0,84	0,87	0,89	0,74
2013	0,66	0,82	0,84	0,86	0,87	0,70
2014	0,64	0,79	0,81	0,84	0,86	0,67

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych FADN.

Syntetyczny wskaźnik rozwoju wykazuje dynamikę dodatnią, gdy porównuje się dane z 2014 roku z tymi z 2004 roku, w przypadku pierwszych pięciu grup podmiotów (2000–500 000 EUR). W największych gospodarstwach rolnych odnotowano niewielki trend spadkowy. Przeciętna wielkość wskaźnika syntetycznego oceny kondycji finansowo-majątkowej gospodarstw rolnych w grupach według wielkości ekonomicznej wyniosła odpowiednio: 0,4; 0,75; 0,77; 0,79; 0,79; 0,67. Najmniejsze przeciętne wartości wskaźnika odnotowano w przypadku gospodarstw najmniejszych (0,4) oraz w gospodarstwach największych (0,67) – rysunek 1.

Przeciętna wartość wskaźnika syntetycznego w latach 2004–2014 dla gospodarstw zajmujących się uprawami polowymi wyniosła 0,71, dla upraw ogrodni-

**Rysunek 1**

Syntetyczne wskaźniki oceny sytuacji finansowej gospodarstw rolnych według wielkości ekonomicznej w latach 2004, 2005 i 2014

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych FADN.

czych 0,78, innych upraw trwałych 0,72, mleczarstwa 0,73, innych zwierząt gospodarskich 0,71, gospodarstw mieszanych 0,71, a dla różnych upraw i zwierząt łącznie 0,77 (tab. 4).

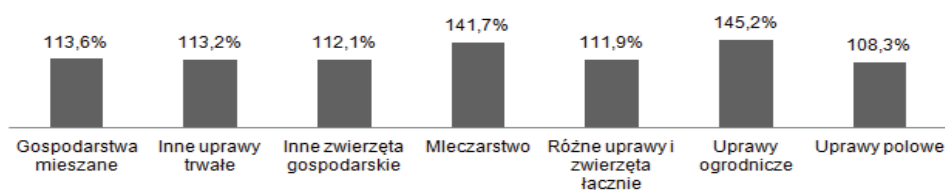
**Tabela 4**

Syntetyczne wskaźniki oceny sytuacji finansowej gospodarstw rolnych według ich typu w latach 2004–2014.

Typ gospodarstwa	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Uprawy polowe	0,66	0,58	0,65	0,77	0,65	0,62	0,77	0,74	0,83	0,76	0,75
Uprawy ogrodnicze	0,76	0,76	0,79	0,84	0,76	0,77	0,78	0,74	0,73	0,81	0,86
Inne uprawy trwałe	0,58	0,67	0,69	0,84	0,61	0,53	0,71	0,86	0,88	0,86	0,65
Mleczarstwo	0,60	0,64	0,66	0,74	0,65	0,62	0,77	0,84	0,78	0,84	0,85
Inne zwierzęta gospodarskie	0,67	0,60	0,62	0,76	0,67	0,59	0,69	0,81	0,79	0,82	0,75
Gospodarstwa mieszane	0,62	0,59	0,58	0,56	0,59	0,73	0,69	0,76	0,87	0,87	0,90
Różne uprawy i zwierzęta łącznie	0,72	0,67	0,75	0,80	0,72	0,70	0,81	0,86	0,84	0,85	0,78

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych FADN.

Największą dynamikę rozwoju (porównując 2014 rok z 2004 rokiem) odnotowano w przypadku gospodarstw mleczarskich (141,7%) oraz upraw ogrodniczych (145,2%). Najniższą zaś w przypadku upraw polowych (108,3%) – rysunek 2.



**Rysunek 2**

Dynamika rozwoju sytuacji finansowej gospodarstw rolnych w Polsce 2014/2004

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych FADN.

Zgodnie z wyznaczonymi liniami trendu dla syntetycznych wskaźników oceny kondycji gospodarstw rolnych należy zauważyć, że w okresie 2004–2014 wszystkie typy działalności gospodarstw rolnych wykazywały trend dodatni (tab. 5). Największą wartość przed zmienną  $x$  odnotowano w przypadku

mleczarstwa (0,0246), najmniejszą zaś, ale statystycznie nieistotną, dla upraw ogrodniczych (0,0035). Gospodarstwa rolne według wielkości ekonomicznej również wykazują trend dodatni. Najszybciej rozwijają się gospodarstwa o wielkości ekonomicznej 100 000 – <500 000 EUR. Najwolniej zaś największe gospodarstwa rolne.

**Tabela 5**

Równania trendu dla syntetycznych wskaźników oceny sytuacji finansowej gospodarstw rolnych w latach 2004–2014

Typ działalności	Uprawy polowe	$y = 0,0158x + 0,6129$	$R^2 = 0,4524$
	Uprawy ogrodnicze	$y = 0,0035x + 0,7613$	$R^2 = 0,0797$
	Inne uprawy trwałe	$y = 0,0163x + 0,6183$	$R^2 = 0,1900$
	Mleczarstwo	$y = 0,0246x + 0,5795$	$R^2 = 0,7472$
	Inne zwierzęta gospodarskie	$y = 0,0172x + 0,603$	$R^2 = 0,4625$
	Gospodarstwa mieszane	$y = 0,0357x + 0,4926$	$R^2 = 0,8365$
	Różne uprawy i zwierzęta łącznie	$y = 0,0134x + 0,6916$	$R^2 = 0,4704$
Wielkość	2 000 – <8 000	$y = 0,0201x + 0,5149$	$R^2 = 0,4720$
	8 000 – <25 000	$y = 0,0191x + 0,6327$	$R^2 = 0,6464$
	25 000 – <50 000	$y = 0,0164x + 0,6755$	$R^2 = 0,6260$
	50 000 – <100 000	$y = 0,0177x + 0,6882$	$R^2 = 0,6931$
	100 000 – <500 000	$y = 0,0211x + 0,6589$	$R^2 = 0,6065$
	≥500 000	$y = 0,0037x + 0,6504$	$R^2 = 0,0611$

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych FADN.

Podsumowując wyniki przeprowadzonego badania, należy odnotować, że sytuacja finansowo-majątkowa polskich gospodarstw rolnych w całym analizowanym okresie była stosunkowo stabilna. Przeprowadzona analiza potwierdziła dotychczasowe wyniki badań dotyczących oceny sytuacji finansowej gospodarstw rolnych. Wysokiemu poziomowi płynności finansowej gospodarstw rolnych towarzyszy niski poziom rentowności. Płynność finansowa warunkowana jest w znacznej mierze przez niskie poziomy zobowiązań bieżących (transfery środków unijnych na rzecz rolnictwa odgrywają tutaj istotną rolę). Problemem gospodarstw rolnych jest niski poziom rentowności wynikający w znacznej mierze ze stosunkowo małych dochodów netto uzyskiwanych z działalności gospodarczej, niskiego poziomu obrotowości majątku.

We wszystkich analizowanych grupach gospodarstw rolnych zaobserwowano w analizie ich dynamiki rozwoju dodatni trend, co oznacza, że należy pozytywnie ocenić ich rozwój. Najniższy przeciętny syntetyczny wskaźnik oceny sytuacji finansowej podmiotów wystąpił w przypadku gospodarstw najmniejszych (2000–8000 EUR) oraz gospodarstw największych ( $\geq 0,5$  mln EUR). Pozostałe



wartości wskaźników były na zbliżonym poziomie. Sytuacja finansowa gospodarstw rolnych w podziale na typy działalności była również stabilna. Największą dynamikę rozwoju odnotowano w przypadku gospodarstw mleczarskich oraz mieszanych.

Uzyskane wyniki niosą za sobą konieczność odrzucenia postawionej we wstępie opracowania hipotezy głównej: „Gospodarstwa rolne o wielkości ekonomicznej powyżej 0,5 mln EUR charakteryzują się korzystniejszą sytuacją finansowo-majątkową oraz wykazują większą dynamikę rozwoju w porównaniu z mniejszymi podmiotami”. Przeprowadzona analiza uniemożliwia jednoznaczne określenie, która grupa gospodarstw rolnych charakteryzuje się najlepszą kondycją finansową i rozwija się najszybciej. Uzyskana linia trendu dla gospodarstw największych ma najniższy współczynnik nachylenia (0,0037) w porównaniu do reszty analizowanych podmiotów, co świadczy o najmniejszej dynamice poprawy sytuacji finansowej.

Rozwój gospodarstw rolnych uzależniony jest wielu czynników: wewnętrznych (endoagrarnych) i zewnętrznych (egzoagrarnych). Wydaje się jednak, że wielkość gospodarstw czy typ prowadzonej działalności nie są najważniejsze. Wewnętrzne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw rolnych są ściśle związane z potencjałem produkcyjnym oraz umiejętnością efektywnego i racjonalnego zarządzania nim [Przygodzka 2006]. Współcześni badacze przedmiotu w znacznej większości stoją na stanowisku, iż o rozwoju gospodarstw rolnych w podstawowej mierze decydują czynniki o charakterze egzogenicznym [Miś 2009]. Do czynników tych należy zaliczyć: uwarunkowania rynkowe, instytucjonalne, środowiskowe, regionalne, makroekonomiczne i globalne. Do najważniejszych determinant zewnętrznych zalicza się: poziom PKB oraz udział rolnictwa w PKB, poziom wydatków na żywność oraz dochód do dyspozycji, poziom handlu zagranicznego.

## Podsumowanie

Gospodarstwa rolne są szczególnym rodzajem podmiotów gospodarczych, których podstawowym celem, podobnie jak przedsiębiorstw, jest maksymalizacja zysku. Prowadzona przez gospodarstwa rolne działalność przynosi wymierne rezultaty, a podejmowane przez ich zarządzających działania mają wpływ na kształtowanie się wyników finansowych oraz znajdują swoje odzwierciedlenie we wskaźnikach finansowych. Polskie gospodarstwa rolne charakteryzują się stabilną sytuacją finansowo-majątkową. Ich problemem jest niski poziom rentowności aktywów i kapitałów własnych. Syntetyczny wskaźnik oceny kondycji finansowej gospodarstw rolnych wskazuje na ich stabilną sytuację oraz niewielki,

dodatni trend rozwojowy. Uzyskane wyniki badania nie pozwoliły jednoznacznie określić, który rodzaj czy też wielkość ekonomiczna gospodarstw rolnych charakteryzuje się najlepszą kondycją finansową. W związku z tym odrzucono postawioną hipotezę główną.

## Literatura

- BEDNARSKI L., 1999: *Analiza finansowa w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- BUDZINOWSKI R., SUCHOŃ A., 2015: *Relacja gospodarstwa rolnego i przedsiębiorstwa rolnego w świetle publicznych mechanizmów ich wspierania*, [w:] P. Litwiniuk (red.), *Prawne mechanizmy wspierania i ochrony rolnictwa rodzinnego w Polsce i innych państwach Unii Europejskiej*, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA, Warszawa.
- GOŁĘBIEWSKI G., TŁACZAŁA A., 2005: *Analiza ekonomiczno-finansowa w ujęciu praktycznym*, Difin, Warszawa.
- KISIELIŃSKA J., 2003: *Wykorzystanie metod wielowymiarowej analizy do oceny sytuacji finansowej gospodarstw rolniczych*, *Więś i Rolnictwo* 4(121), 80–93.
- MAŃKO S., SOBCZYŃSKI T., SASS R., 2008: *Zmiany poziomu zrównoważenia płynności finansowej w gospodarstwach rolniczych UE w latach 1989–2005*, *Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 64, 5–22.
- MARCINKOWSKA M., 2007: *Ocena działalności instytucji finansowych*, Difin, Warszawa.
- MILEWSKA A., WOLFF A., 2008: *Kształtowanie płynności finansowej na przykładzie przedsiębiorstwa przemysłu chemicznego*, *Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 64, 175–187.
- MISZTAŁ A., 2015: *Analiza rentowności spółek przemysłu surowcowego indeksu WIG20*, *Nauki o Finansach* 2(23), 96–109.
- MIŚ T., 2009: *Specyficzne uwarunkowania prowadzenia gospodarstw przez młodych rolników*, *Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 75, 149–160.
- NOWAK E., 1995: *Rachunkowość menedżerska*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Lanego we Wrocławiu, Wrocław.
- PRZYKODZKA R., 2006: *Fiskalne instrumenty wspierania rozwoju rolnictwa – przyczyny stosowania, mechanizmy i skutki*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- RYCHLIK T., KOSIERADZKI M., 1978: *Podstawowe pojęcia w ekonomice rolnictwa*, PWRiL, Warszawa.
- SADOWSKI A., 2009: *Gospodarstwa rolne w koncepcji polityki zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich*, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2(12), 167–173.
- SIERPIŃSKA M., JACHNA T., 1998: *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, PWN, Warszawa.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny. Dz.U. 1964 nr 16, poz. 93 z późn. zm.
- WYPYCH M., 2000: *Finanse przedsiębiorstwa z elementami zarządzania i analizy*, Absolwent, Łódź.
- ZEGAR J.St., 2012: *Współczesne wyzwania rolnictwa*, PWN, Warszawa.

### **Abstrakt**

Podstawowym celem artykułu jest ocena rozwoju sytuacji finansowo-majątkowej polskich gospodarstw rolnych. Początkowe rozważania poświęcono teoretycznym zagadnieniom związanym z gospodarstwami rolnymi oraz czynnikami wpływającymi na ich bieżącą sytuację finansowo-majątkową i rozwój. Właściwą część opracowania poświęcono empirycznej weryfikacji hipotezy głównej. Wyznaczono wskaźniki analityczne i syntetyczne dla gospodarstw rolnych, a następnie wysnuto wnioski końcowe.

**Słowa kluczowe:** gospodarstwa rolne, sytuacja finansowo-majątkowa

### **Evaluation of the financial and assets situation of Polish farms in 2004–2014**

#### **Abstract**

The main aim of this article is to show the development of the financial and assets situation of Polish farms. Initial reflections were devoted to theoretical issues related to agricultural holdings and factors influencing their current financial and wealth situation and development. The actual part of the study was devoted to the empirical verification of the main hypothesis. Analytical and synthetic indicators for agricultural holdings were determined and the final conclusions were drawn.

**Key words:** farms, financial and property situation



**Aleksandra Burgiel, Izabela Sowa**  
Katedra Badań Konsumpcji  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## **New consumer trends adoption by generations X and Y – comparative analysis**

### **Introduction**

Age is widely known as an important factor determining consumer behavior. However, marketing literature suggests that using generational cohorts is even better way to capture specific character and habits of certain consumer groups [Lissitsa and Kol 2016]. This results from the fact that cohort based analysis allows for deeper insight into consumer motivations stemming from common values and beliefs shared by generation members [Schewe and Noble 2000]. This is one of the reasons for recent increased interest in studies examining specific experiences, attributes, values, and preferences of separate generations and their influence over purchasing patterns and shopping behavior.

Two generations, i.e. Generation X (GEN X) and Generation Y (GEN Y, also referred to as ‘Millennials’), are especially interesting to marketers since both of them have significant purchasing power and together they represent the majority of working force. At the same time they reveal different attitudes towards family, religion or work, and exhibit different market behaviors and shopping habits. Despite these facts the comparative studies referring to Polish consumers from GEN X and Y are still relatively scarce.

Thus, the goals of the paper are twofold. The main one is to characterize frequency of specific behaviors representing some new consumer trends among the members of generations X and Y. On this basis we aim to compare the degree of these trends adoption and identify the possible differences between younger and older consumers which makes the second goal. The source of the presented information make the results of survey conducted at the turn of 2015 and 2016 on a sample consisting of 1,295 respondents from all over Poland.

## Literature review

Generation is defined as people that are grouped within a certain range of ages, and have been shaped by similar conditions, technologies and life events which they experienced at critical developmental stages [Yusoff and Kian 2013]. All these factors influence opinions, habits, and motivations of generation members, as well as their desire for certain products and buying behaviors. Accordingly, many companies want to reach out to multi-generational consumers and try to gain their attention. But to do so, they need deeper insights allowing them to understand diversified consumer behaviors of generational cohorts.

Generational differences are especially visible on the labor market [cf. Wojciechowska n.d., Fazlagić 2008]. Hence, they have become an important subject of academic research in the field of organizational behavior and HR management where studies are focused on describing generations diversity of work motivation and values [Shaw and Fairhurst 2008, Kian and Yusoff 2012, Acar 2014, Krahn and Galambos 2014]. But there is also growing body of research referring to consumer behaviors of separate cohorts [Parment 2013, 2011, Burgiel and Sowa 2016, Lissitsa and Kol 2016].

This paper aims at taking a closer look at two specific cohorts: generations X and Y. Experts use different definitions of these generations, and moreover the age boundaries describing the cohorts vary between countries. Referring to Poland, we have discovered similar lack of unanimity in setting time scopes for the above mentioned generations [cf. Wrzesień 2007, Wojciechowska n.d.]<sup>1</sup>. Having to resolve this problem for this study, we have decided to use the following criteria: GEN X will include people born from the mid-1960s to the mid-1980s, while the term GEN Y will be applied to individuals born between 1984 and 1997.

Both generations are characterized by higher rates of Internet adoption, compared to the older generations. GEN X is one of the most highly educated generations in history and its representatives can be described as technologically savvy, skeptic and pragmatic. On the other hand, GEN Y is considered the first high-tech generation and is perceived as being consumption-oriented and sophisticated in terms of shopping [Lissitsa and Kol 2016].

Since our goal is to discover if and how the two generations of consumers adopted some contemporary trends as well as to estimate whether there are any differences between the cohorts, it is necessary to describe the examined consumer trends first<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup><http://mateuszgrzesiak.natemat.pl/122459,21-roznic-pokoleniowych-miedzy-baby-boomers-x-i-y> [access: 12.02.2017].

<sup>2</sup>Limitations on the length of the text do not allow for the detailed presentation of the trends. For more thorough description see the sources cited here.

*Prosumption* is a trend which was prophesied as long ago as in 1980 by Alvin Toffler, who predicted that consumption would become increasingly integrated with production, distribution and exchange, so much that power over the production process would shift into the hands of everyday people [as cited in Comor 2010]. Almost four decades later we can observe this process actually going on at the market. Consumers become active and take the role of prosumers, i.e. they share their knowledge of brands, products and companies with others and want to co-create products so that they are tailored to their needs [Szul 2013, Sowa 2016]. Prosumption leads to redefining the role of producer and consumer: consumers are no longer passive recipients, instead they are becoming partners for the companies [Sowa 2015].

*Collaborative consumption* (CC) is defined as an economic model based on sharing, swapping, trading, borrowing or renting products and services, enabling access over ownership [Botsman and Rogers 2010]. So the core ideas behind CC include sharing (payable or free) and exchange of things representing a burden or excess to one person while being still useful and attractive to another individual. It is also about avoiding waste, efficient use of owned resources, and sustainable and environmentally friendly transportation [Burgiel 2014].

The next trend, *non-ownership consumption* (NoC), is actually one of the CC aspects, but because of its rising importance and scope, it is also frequently treated as a separate phenomenon, resulting from the evolution of so-called economy of access [cf. Denning 2014]. It reflects the fact that for many consumers (esp. more rational or experienced ones, as well as for ‘transumers’ and ‘green’ consumers [cf. Burgiel 2016] it is more important to use the product and take advantage of its utility than to possess it. As a result, modern consumers are trying to gain access to the utility provided by goods in a way that does not require them to purchase the property, i.e. they rent, lease and borrow necessary products from both professional institutions and private individuals [Moeller and Wittkowski 2010].

Creation and use of the *collective intelligence* (CI, sometimes also referred to as collective wisdom or crowdsourcing) is yet another trend which is not completely new but lately it evolves, especially in the field of consumers’ behavior. Collective intelligence refers to harnessing the power of a large number of people to solve a difficult problem as a group. The concept behind CI is that a group of people can solve problems more efficiently and offer a better answer to a question than any single individual could provide<sup>3</sup>. Collective intelligence emerges from the collaboration, coordination and sometimes even competition among individuals and can be extracted by the analysis of mass amount of

<sup>3</sup><http://lexicon.ft.com/Term?term=collective-intelligence> [access: 11.02.2017].

user-contributed data currently available in Web 2.0 applications. The generation of CI represents a departure from traditional methods for information sharing, since data coming from both the multimedia official content (e.g. promotion) and social sources (e.g. social media) is constantly merging and growing [Solachidis et al. 2010]. Wikipedia, Google and Facebook are perfect examples of CI. Anyone can add information to an existing page in Wikipedia or even create a new page; Google search engine is made up of millions of websites, created by people all over the world; and FB (as well as similar social media based on networking) is perhaps the most popular form of CI. People post statuses and comments which act as news feed; friends can recommend certain applications and/or pages to any person on their friend list<sup>4</sup>.

And finally *showrooming* phenomenon refers to the situation when a shopper visits the real store only to check or try out a product, using the store more like a 'showroom'. But after personally investigating the offer she/he uses the web (sometimes even while still in the store, via mobile devices) to find better price offers. As a result, purchase of the product is realized somewhere else, most often it via online channels<sup>5</sup>.

## Research methodology

To realize study goals, we used data obtained from the online survey organized at the turn of 2015 and 2016. Considering the fact that the vast majority of GEN X and GEN Y members are active Internet users<sup>6</sup> such a method of data collection seemed appropriate. Quota sampling procedure was used<sup>7</sup> and the field study was coordinated by the Research and Knowledge Transfer Centre from the University of Economics in Katowice.

The sample used for this study consisted of 1,295 respondents of whom 576 (44.5%) individuals were aged 30 to 49 years and 719 (55.5%) persons were aged 18 to 29 years. Using the criteria presented above we have assumed that

<sup>4</sup><http://www.co-intelligence.org/CollectiveIntelligence2.html> [access: 11.02.2017].

<sup>5</sup><https://www.payfirma.com/payments-101/webrooming/> [access: 12.02.2017]; <http://www.businessnewsdaily.com/4647-showrooming.html> [access: 12.02.2017].

<sup>6</sup>According to CBOS study in 2015 the share of Internet users in the following age categories amounted to 97% for Poles aged 18–24 years, 95% for those aged 25–34 years, and 86% for those aged 35–44 years respectively. The Internet access was lower only in group aged 45–54 years (60%). However, since members of this age category represented only a small part of the whole group treated as generation X in our study, we have assumed that such a lower rate of Internet access will not affect the representativeness of results.

<sup>7</sup>In fact, the original sample was larger and included also other age classes. Data collection was coordinated in such a way that the sample structure reflected the structure of the Polish Internet users as closely as possible. Here we present only a small part of collected data.



the first group most closely represents GEN X and the latter represents GEN Y. The structure of the sample in terms of respondents' gender, education level and economic situation is presented in Table 1.

**Table 1**  
Sample characteristics

Demographics	Categories	GEN X (30–49 years)	GEN Y (18–29 years)	Total sample
		%		
Gender	female	45.5	59.5	53.3
	male	54.5	40.5	46.7
Education level	primary & vocational	13.9	3.8	8.3
	secondary	37.5	59.1	49.5
	higher	48.6	37.1	42.2
Household economic situation	very bad & bad	5.3	3.9	4.6
	average	44.5	38.4	41.1
	good	45.6	51.5	48.9
	very good	4.6	6.2	5.5
Household total monthly income	less than 1 500 PLN	3.3	5.7	4.6
	1 500–4 000 PLN	36.6	43.1	40.2
	4 001–7 000 PLN	40.4	27.9	33.6
	7 001–10 000 PLN	13.8	15.0	14.5
	more than 10 000 PLN	5.8	8.2	7.1
Total		100.0	100.0	100.0

Source: Own calculations on the basis of survey results.

In order to characterize the adoption of the selected consumer trends among the GEN X and GEN Y representatives, we developed a questionnaire following a comprehensive review of the literature. Problems addressed here were measured directly by using multiple-item scales where respondents were asked to indicate frequency of behaviors representing the examined trends. The frequency was measured on an ordinal scale as the number of times the behaviors were performed within last year. The response options included: 'never', '1–3 times', '4–10 times', '11–20 times within last year', and 'more than 20 times within last year'.

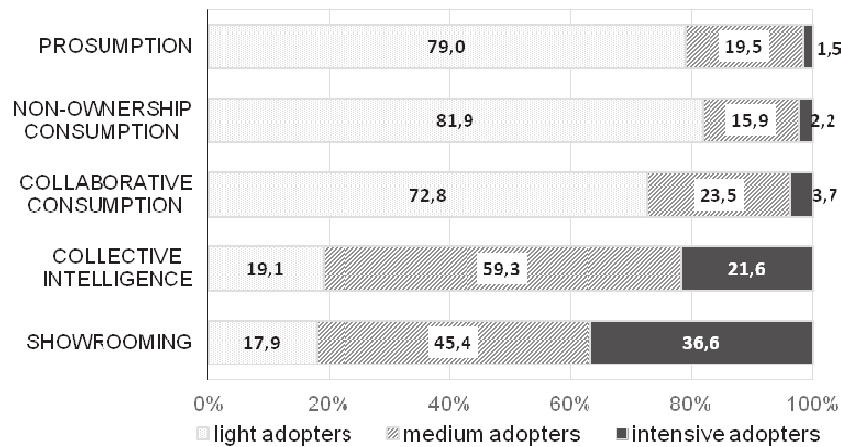
As it was mentioned, we considered five trends, i.e. prosumption, collaborative consumption, non-ownership consumption, collective intelligence creation and use, and showrooming. Except the last one, each of the other trends was represented by four items (capturing different behavioral symptoms of the trend). Showrooming was represented by only one item as it was considered sufficient to reflect the essence of this trend.

Additional goal of the study was to estimate the differences between the two generations with regard to the trends' adoption. For this purpose, we constructed an index reflecting the trend adoption for the trends represented by four items. By cumulating the coded responses<sup>8</sup> we obtained one number (ranging from 4 to 20) for each respondent, reflecting overall frequency of the behaviors representing a particular trend, with higher number showing higher degree (scope) of this trend adoption.

To analyze the data we used descriptive statistics, contingency tables as well as adequate non-parametrical tests offered by the IBM SPSS software.

## Results

Generally, the collected data allow for an observation that adoption of different trends among the surveyed consumers varies significantly. To estimate the overall degree of adoption of the five trends, we classified all respondents into three groups on the basis of the trend adoption index described in the methodological part. In this way, we distinguished three classes of respondents: light, medium and intensive adopters<sup>9</sup>. The share of these three groups is presented in Figure 1.



**Figure 1**

Classification of respondents according to trends adoption index

Source: Own calculations on the basis of survey results.

<sup>8</sup>We recoded the frequencies indicated by respondents using the following coding system: 'never' = 1, '1 to 3 times' = 2, '4 to 10 times' = 3, '11 to 20 times within last year' = 4, and 'more than 20 times within last year' = 5. Then we cumulated them to obtain one number for each trend.

<sup>9</sup>Since the index ranged from 4 to 20 for the complex trends, we used the following criteria: light adopters obtained 4 to 9 pts, medium adopters 10 to 15 pts, and intensive adopters 16 to 20 pts.

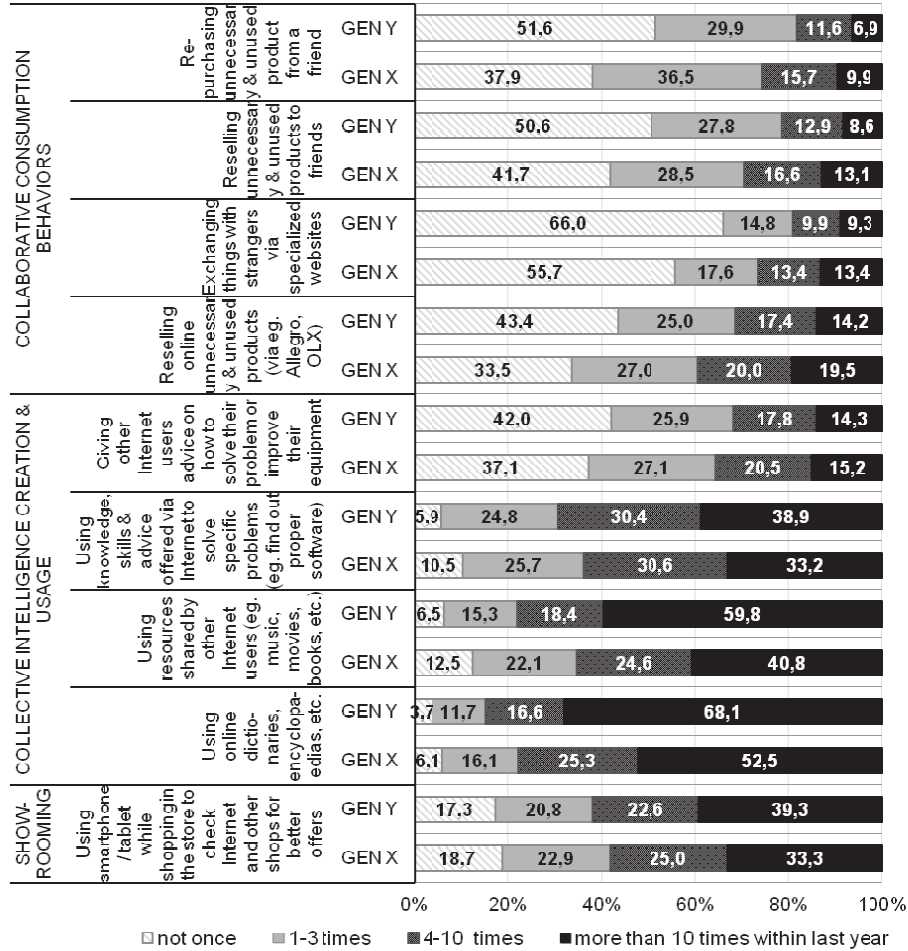
Results of this synthetic analysis show that only showrooming and collective intelligence can be perceived as relatively widespread trends since the share of medium and intensive adopters is close to 80%. On the other hand, collaborative consumption, prosumption and especially non-ownership consumption are not popular. They are accepted by only small groups of respondents – 20% or less who can be called medium adopters and the share of intensive adopters is almost insignificant.

This general difference in trend adoption is a result of highly diversified frequency of particular behaviors representing separate trends (Figs. 2 and 3). Among the analyzed behaviors, the most frequent ones are those representing showrooming, and even to a greater extent, use of the collective intelligence. On an average, only 7.5% (between 3.7% and 10.5%) of respondents never exhibited three of the four behaviors representing CI. In fact, using online dictionaries, encyclopedias, and resources shared by other Internet users (eg. music, movies, books, etc.) as well as using knowledge, skills & advice offered via Internet to solve specific problems (eg. find out proper software) are relatively common and even quite frequent.

It is true especially for the first aforementioned activity since as many as 68.1% of GEN Y and more than a half (52.2%) of GEN X members were using online dictionaries and encyclopedias more than 10 times within last year. Only the last behaviors representing CI, i.e. giving other Internet users advice on how to solve their problem or improve their equipment, was less frequent and not as common as the other ones. Around 40% of respondents never performed such an activity within last year and only about 15% did it more than 10 times.

The adoption degree of the showrooming trend is also quite high – less than 20% of respondents representing both generations never used mobile devices while shopping in the store to check Internet and find better offers in online or real shops. At the same time, more than 1/3 of respondents did it more than 10 times within last year (Fig. 3).

The other three trends seem to be much less common. On an average within last year almost 50% of respondents did not undertake any activities representing collective consumption, 2/3 did not engage in three out of four prosumer behaviors and 70% did not perform three out of four prosumer behaviors activities connected with non-ownership consumption. In case of behaviors representing NoC and prosumption, in each set there is one behavior which is more popular. As far as the prosumption is concerned, the relatively higher frequency can be noted for posting opinions and reviews of the purchased products (eg. via forums) – almost 50% of GEN X and over 30% of GEN Y shared online their opinions about purchased products. At the same time the only commonly performed behavior representing NoC is borrowing something necessary from friends (for free) which is

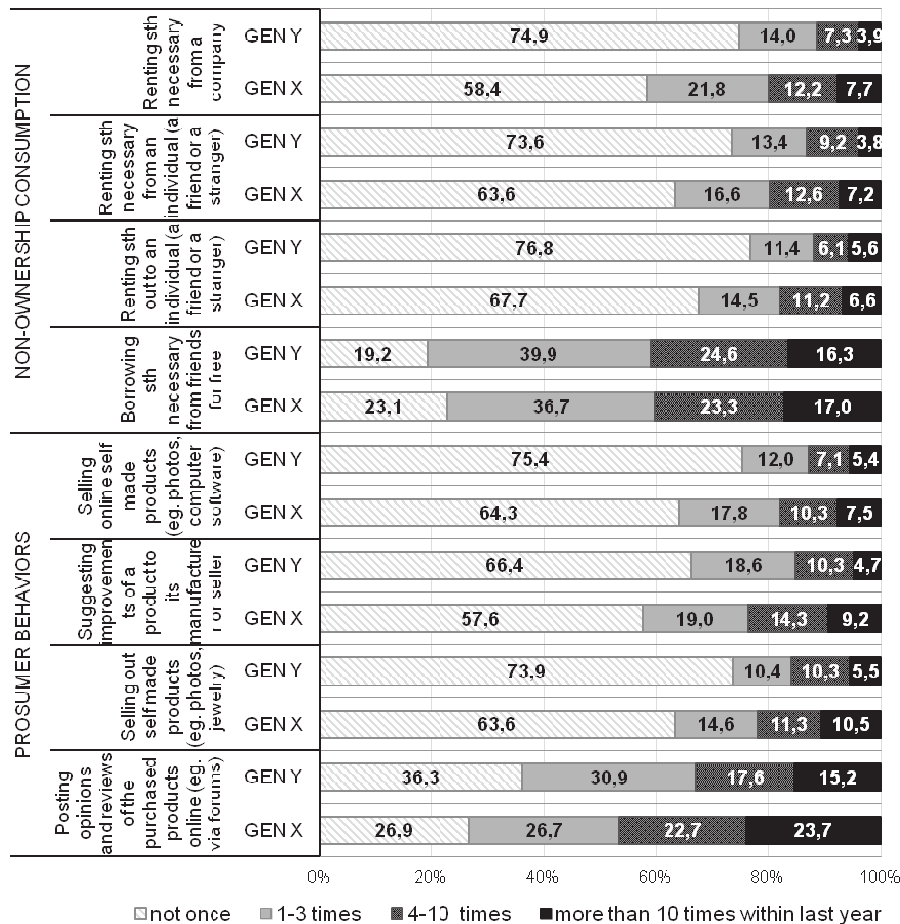


**Figure 2**  
 Frequency of behaviors representing selected consumer trends among GEN X and GEN Y  
 Source: Own calculations on the basis of survey results.

not a surprise. Still almost 20% of respondents declared that they did not borrow anything from a friend within last year (Fig. 3).

The second aim of the analysis was to identify and verify significance of the differences observed between younger and older consumers. To this end we calculated shares of previously identified light, medium and intensive adopters among GEN X and GEN Y, and then we performed chi-square tests of independence (see Table 2).

In case of four out of five trends, chi-square tests results showed that the shares of light, medium and intensive adopters are significantly (at  $p < 0.01$ )



**Figure 3**

Frequency of behaviors representing selected consumer trends among GEN X and GEN Y

Source: Own calculations on the basis of survey results.

different between GEN X and Y representatives. The only exception refers to showrooming, in case of which there was no statistically significant difference ( $p = 0.082$ ). This may, however, result from the fact that showrooming as the only trend was represented by sole item in the scale.

To further verify the existence of differences between GEN X and GEN Y as far as trends adoption is concerned we used Mann-Whitney non-parametrical test. We tested differences between GEN X and GEN Y indexes reflecting particular trends adoption (see Table 3 and Table 4).

**Table 2**

Classification of respondents representing GEN X and GEN Y according to trends adoption index

Trend	Generation	Light adopters [%]	Medium adopters [%]	Intensive adopters [%]	Sig.*
Prosumption	GEN X (30–49 years)	72.6	25.9	1.4	0.000
	GEN Y (18–29 years)	84.1	14.3	1.6	
Collaborative consumption	GEN X (30–49 years)	67.3	28.1	4.7	0.000
	GEN Y (18–29 years)	77.3	19.9	2.9	
Collective intelligence	GEN X (30–49 years)	24.0	59.5	16.5	0.000
	GEN Y (18–29 years)	15.1	59.2	25.7	
Non-ownership consumption	GEN X (30–49 years)	77.0	20.0	3.0	0.000
	GEN Y (18–29 years)	85.9	12.6	1.5	
Showrooming	GEN X (30–49 years)	18.7	48.0	33.3	0.082
	GEN Y (18–29 years)	17.3	43.4	39.3	

\*Significance indicates *p*-value for chi-square tests.

Source: Own calculations on the basis of survey results.

**Table 3**

Mann-Whitney test statistics (grouping variable: age)

	Prosumption	Collaborative Consumption	Collective Intelligence	Non-ownership Consumption	Showrooming
Mann-Whitney U	162 084.500	164 075.000	157 722.500	186 184.000	188 822.000
Wilcoxon W	406 035.500	408 725.000	316 488.500	441 439.000	352 128.000
Z	-5.425	-4.932	-6.165	-2.348	-2.239
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.019	0.025

Source: Own calculations on the basis of survey results.

In all cases the differences proved to be statistically significant<sup>10</sup>. The test results allowed us not only to confirm existence of differences but also to confirm their character. Mann-Whitney test's statistics and ranks indicated that the adoption of three out of five trends, i.e. CC, NoC and prosumption, was significantly greater among GEN X than among GEN Y representatives ( $U_{CC} = 164,075.0$ ,

<sup>10</sup>Even though the medians calculated for GEN X and GEN Y reflect these differences only in some cases (for prosumption  $MdnX = 1.5$  and  $MdnY = 1.25$ ; for CC  $MdnX = 1.75$  and  $MdnY = 1.5$ ; for CI  $MdnX = 3$  and  $MdnY = 3.25$ ; for NoC  $MdnX = 1.5$  and  $MdnY = 1.5$  and for showrooming  $MdnX = 3.0$  and  $MdnY = 3.0$ ).

**Table 4**  
Mann-Whitney test ranks

Trends	Age	N	Mean rank	Sum of ranks
Prosumption	GEN X (30–49 years)	563	692.11	389655.50
	GEN Y (18–29 years)	698	581.71	406035.50
	Total	1 261	×	×
Collaborative consumption	GEN X (30–49 years)	559	685.48	383186.00
	GEN Y (18–29 years)	699	584.73	408725.00
	Total	1 258	×	×
Collective intelligence	GEN X (30–49 years)	563	562.15	316488.50
	GEN Y (18–29 years)	701	689.00	482991.50
	Total	1 264	×	×
Non-ownership consumption	GEN X (30–49 years)	564	666.39	375842.00
	GEN Y (18–29 years)	714	618.26	441439.00
	Total	1 278	×	×
Showrooming	GEN X (30–49 years)	571	616.69	352128.00
	GEN Y (18–29 years)	712	662.30	471558.00
	Total	1 283	×	×

Source: Own calculations on the basis of survey results.

$p = 0.000$ ;  $U_{\text{NoC}} = 186,184.0$ ,  $p = 0.019$ ;  $U_{\text{Pros}} = 162,084.5$ ,  $p = 0.000$  respectively). On the other hand, the adoption of CI and showrooming was significantly greater among GEN Y than among GEN X representatives ( $U_{\text{CI}} = 157,722.5$ ,  $p = 0.000$ ;  $U_{\text{Shr}} = 188,822.0$ ,  $p = 0.025$  respectively).

Both, test results and analysis regarding light, medium and intensive adopters' shares, allows us to finally state that, in the case of collective consumption, non-ownership consumption and prosumption, i.e. trends involving relations, cooperation and sharing with others, it is the older generation X which seems to have adopted them more eagerly. On the other hand, GEN Y representatives are more open to accept CI and showrooming, i.e. trends which are more than the previous ones based on the use of modern technologies, mobile devices and constant connectedness which is a typical attribute of young consumers in the 21<sup>st</sup> century. However, showrooming is the trend with the greatest potential of similar adoption among GEN X and GEN Y.

Managers must be always aware of the current consumer trends and the degree to which they can shape and change behaviors of their customers. Deeper knowledge in this field allows them to create more successful marketing strategy and be better prepared for the future.

The above results, offering some additional insight into the behaviors of GEN X and GEN Y, can be used while preparing the overall marketing programs directed at these two generations representing very important target groups of customers.

## References

- ACAR A.B., 2014: *Do intrinsic and extrinsic motivation factors differ for Generation X and Generation Y?*, International Journal of Business and Social Science 5(5), 12–20.
- BOTSMAN R., ROGERS R., 2010: *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.
- BURGIEL A., 2014: *Collaborative consumption as a way to overcome overconsumption problem – symptoms and determinants of its adoption in Poland*, [in:] ed. S. Smyczek, J. Matysiewicz, *Global Business. Toward New Paradigm in the Time of Crisis*, UE, Katowice, 145–166.
- BURGIEL A., 2016: *Sklonność polskich konsumentów do angażowania się w konsumowanie bez posiadania (non-ownership consumption) – próba oceny*, Handel Wewnętrzny 2(361), 51–62.
- BURGIEL A., SOWA I., 2016: *Transfer of information in the purchasing processes of generation ZE – usage of virtual vs real channels and its marketing implications*, Marketing i Zarządzanie 5(46), 119–128.
- COMOR E., 2010: *Digital prosumption and alienation. Ephemera*, Theory & Politics in Organization 10(3/4), 439–454.
- DENNING S., 2014: *An economy of access is opening for business: five strategies for success*, Strategy & Leadership 42(4), 14–21.
- FAZLAGIĆ J.A., 2008: *Charakterystyka pokolenia Y*. E-mentor 3(25), 13–16, retrieved from: <http://www.e-mentor.edu.pl/czasopismo/spis-tresci/numer/25> [access: 11.02.2017].
- Internauci 2015*, Komunikat z badań CBOS, 90.
- KIAN T.S., YUSOFF W.F.W., 2012: *Generation X and Y and their work motivation*, Proceedings International Conference of Technology Management, Business and Entrepreneurship in Malaysia, 396–408.
- KIM D., JANG S., 2014: *Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers*, International Journal of Hospitality Management 38, 39–47.
- KRAHN J.H., GALAMBOS N.L., 2014: *Work values and beliefs of Generation X and Generation Y*, Journal of Youth Studies 17, 92–112.
- LISSITSA S., KOL O., 2016: *Generation X vs. Generation Y. A decade of online shopping*, Journal of Retailing and Consumer Services 31, 304–312.
- MOELLER S., WITTKOWSKI K., 2010: *The burdens of ownership: Reasons for preferring renting*, Managing Service Quality 20(2), 176–191.
- PARMENT A., 2011: *Generation Y in Consumer and Labour Markets*, Routledge, New York.



- PARMENT A., 2013: *Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*, Journal of Retailing and Consumer Services 20(2), 189–199.
- SCHEWE C.D., NOBLE S.M., 2000: *Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad*, Journal of Marketing Management 16(1), 129–142.
- SHAW S., FAIRHURST D., 2008: *Engaging a new generation of graduates*, Education and Training 50(5), 366–378.
- SOLACHIDIS V., MYLONAS Ph., GEYER-SCHULZ A., HOSER B., CHAPMAN S., CIRAVEGNA F., LANFRANCHI V., SCHERP A., STAAB S., CONTOPOULOS C., GKIKI I., BAKAIMIS B., SMRZ P., KOMPATSIARIS Y., AVRITHIS Y., 2010: *Collective Intelligence Generation from User Contributed Content. Advances in Data Analysis, Data Handling and Business Intelligence*, Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization, Springer, Berlin – Heidelberg.
- SOWA I., 2015: *Determinanty różnicowań zachowań prosumenckich młodych konsumentów*, Studia Ekonomiczne: Zeszyty Naukowe UE w Katowicach 231, 120–138.
- SOWA I., 2016: *Czynniki sprzyjające postawom prosumenckim młodych konsumentów*, Handel Wewnętrzny 3(362) 305–316.
- SZUL E., 2013: *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, Zeszyty Uniwersytetu Rzeszowskiego, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy.
- WOJCIECHOWSKA R. [n.d.] *Pokolenie X, Y na rynku pracy*, [https://kariera.sgh.waw.pl/artykuly/spoleczenstwo/pokolenie-x-y-na-ryнку-pracy#\\_ftn4](https://kariera.sgh.waw.pl/artykuly/spoleczenstwo/pokolenie-x-y-na-ryнку-pracy#_ftn4) [access: 12.02.2017].
- WRZESIEN W., 2007: *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży*, Nauka 3, 131–151.
- YUSOFF W.F.W., KIAN T.S., 2013: *Generation differences in work motivation: From developing country perspective*, International Journal of Economy, Management and Social Sciences 2(4), 97–103.

## Abstract

The paper presents survey results regarding adoption of selected consumer trends (i.e. prosumption, collaborative consumption, non-ownership consumption, showrooming, and collective intelligence use and creation) by members of generations X and Y. We analyze and compare the frequency of certain behaviors representing the aforementioned trends and make an attempt to establish whether the two generations vary with reference to these trends adoption. The data collected from 576 generation X and 719 generation Y representatives via online survey confirm that there are significant dissimilarities between consumers of different age.

**Key words:** generational cohorts, consumer behavior, prosumption, collaborative consumption, showrooming, collective intelligence

## Akceptacja nowych trendów konsumenckich w pokoleniach X i Y – analiza porównawcza

### Abstrakt

W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczących akceptacji wybranych trendów konsumenckich przez przedstawicieli generacji X i Y. Prowadzone analizy dotyczyły następujących trendów: prosumpcji, konsumpcji wspólnej (ang. *collaborative consumption*), konsumowania bez posiadania (ang. *non-ownership consumption*), showrooming'u oraz zbiorowej inteligencji (ang. *collective intelligence*). Przeanalizowano i porównano częstotliwości realizacji wybranych zachowań reprezentujących wyżej wymienione trendy i podjęto próbę ustalenia, czy badane pokolenia różnią się pod względem stopnia ich akceptacji. Badania bezpośrednie, będące podstawą analiz, przeprowadzono wśród 576 reprezentantów generacji X i 719 przedstawicieli pokolenia Y, za pomocą ankiety internetowej. Ich wyniki potwierdzają istnienie istotnych różnic pomiędzy konsumentami z różnych pokoleń.

**Słowa kluczowe:** kohorty pokoleniowe, zachowania konsumentów, konsumpcja wspólna, prosumpcja showrooming, inteligencja zbiorowa

**Krystyna Świetlik**

Zakład Badań Rynkowych

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut

Badawczy w Warszawie

## **Preferencje konsumentów na rynku żywności w Polsce w warunkach deflacji w latach 2014–2015**

### **Wstęp**

W naukach ekonomicznych dochody, ceny i preferencje konsumentów są uznawane za podstawowe determinanty popytu. Konsument, dążąc do zaspokojenia swoich potrzeb, kierując się wysokością swoich dochodów, poziomem i strukturą cen oraz określonymi motywami, dokonuje wyboru pewnej, odpowiadającej jego oczekiwaniom, kombinacji dóbr. Dochody gospodarstw domowych, należące do najważniejszych obiektywnych uwarunkowań procesu zaspokajania potrzeb i zachowań w sferze konsumpcji, na rynku przekształcają się w realną siłę nabywczą i określają wolumen popytu, podczas gdy ceny towarów i usług konsumpcyjnych decydują o jego rzeczowej strukturze. Popyt reaguje na zmiany dochodów, ale nabywca, który ma dany dochód, reaguje głównie na zmiany cen [Świetlik 2008].

Badania rynku przeprowadzone w wielu krajach i w różnych przedziałach czasowych wskazują, że zmiany popytu pod wpływem dochodów i reakcje konsumentów na ceny podlegają pewnym prawidłowościom<sup>1</sup>. Ze zmianą dochodów wiążą się prawidłowości dotyczące poziomu i struktury wydatków, dostrzeżone i opisane przez Ernesta Engla [Żelazna 2002] oraz efekty substytucyjne polegające na przechodzeniu od dóbr niższego rzędu do dóbr wyższego rzędu, których graficznym obrazem są krzywe Törnquista [Mynarski 1987, Osińska 2007].

---

<sup>1</sup>Badanie związku dochodów i popytu na żywność ma bogatą i wieloletnią tradycję w polskiej literaturze ekonomicznej. Zajmowali się tym m.in.: A. Woś, Cz. Kos, B. Gulbicka, Z. Krasiński, S. Mynarski, J. Piasny, B. Podolec, J. Szwacka-Salmonowicz i Z. Zielińska.

Zależność między ceną a popytem można rozpatrywać w dwóch wymiarach: (1) jako zależność między zmianami ogólnego poziomu cen a zmianami wielkości całkowitego popytu oraz (2) jako zależność między zmianami cen konkretnego produktu a zmianami wielkości popytu na ten produkt zgłaszanego przez nabywcę. Funkcjonalną zależność między wysokością popytu na dany towar a poziomem ceny tego towaru określa prawo popytu. Istota tej prawidłowości polega na tym, że wraz ze spadkiem cen, przy niezmiennych innych czynnikach, wzrasta wielkość popytu i odwrotnie. W przeważającej liczbie przypadków wielkość popytu na dany towar zmienia się w przeciwnym kierunku w stosunku do zmiany jego ceny rynkowej [Nasiłowski 2016, s. 67–69]. Jednakże w zależności od rodzaju dóbr i elastyczności popytu, reakcje konsumentów na zmianę ceny mogą być różne. Wpływ cen nie ogranicza się bowiem tylko do artykułów, których ceny ulegają zmianie, ale rozciąga się również na inne artykuły, pozostające w związku substytucyjnym bądź komplementarnym w stosunku do artykułów, które drożeją lub tanieją. W przypadku substytutów wielkość popytu zmienia się w tym samym kierunku, co cena, a w przypadku produktów komplementarnych – w kierunku przeciwnym [Bywalec i Rudnicki 2002].

Teoria racjonalnego zachowania się konsumenta zauważa, że zmiana ceny wywołuje dwa nakładające się na siebie efekty: efekt substytucyjny, zwany efektem Marshalla oraz efekt dochodowy, zwany efektem Hicksa [Beksiak 2000, Kowrygo 2000, Begg i in. 2014]. Efekt substytucyjny polega na rozszerzeniu popytu na produkt, który relatywnie tanieje i zastąpieniu nim (w całości lub częściowo) produktów, które stają się relatywnie droższe. Efekt dochodowy z kolei polega na zmianie realnych dochodów pod wpływem zmian cen i na wydatkowaniu tych zmienionych dochodów na zakup różnych produktów, niekoniecznie tych, na które cena się zmieniła. W niektórych przypadkach efekt dochodowy może osłabić lub całkowicie zneutralizować skutki efektu substytucyjnego.

Analizując reakcje konsumentów na zmiany cen, należy również pamiętać o ścisłym związku ceny z jakością towaru. Konsument maksymalizując swoją użyteczność, stara się wybrać taką opcję zakupu, która pozwala mu osiągnąć możliwie najwyższą jakość przy określonej cenie. W praktyce dla wielu konsumentów optymalnym wyborem może być produkt nie najtańszy, lecz o wyższej cenie, oferujący jednak wyższą jakość. Ze względu więc na różnorodne reakcje psychologiczne konsumentów na ceny zachowania nabywców mogą znacznie odbiegać od ogólnych teorii ekonomicznych [Kotler 1994].

Teoria wyboru konsumenta wymienia trzeci czynnik wpływający na popyt, a mianowicie indywidualne preferencje, będące wyrazem pozaekonomicznych motywów postępowania, postaw, gustów, tradycji, nawyków i upodobań itp. [Nasiłowski 2016, s. 41, 66]. Termin „preferencje” pochodzi z języka łacińskiego od czasownika *praeferre*, tzn. woleć [Winniczuk 1994, s. 588]. W Leksykonie mar-

ketingu jest on interpretowany jako: „Subiektywne oceny lub system ocen, którymi kieruje się konsument, dokonując określonego wyboru. Preferencje pojawiają się wtedy, kiedy konsument wybiera jedną potrzebę czy też dobro lub usługę z wielu możliwych. Wybór ten jest zwykle zdeterminowany uznawanym systemem wartości” [Altkorn i Kramer 1998, 1988, s. 193–194]. Murray N. Rothbard rozważając teorię wyboru konsumenta, stwierdza: „Przedmiotem ekonomii jest analiza ludzkiego działania. Każde działanie ujawnia wybór oparty na preferencji: preferencji jednej alternatywy w stosunku do innych” [Rothbard 2007, s. 465]. Zdaniem G. Backera, twórcy ekonomicznej teorii zachowań ludzkich, relacje między potrzebami odczuwanymi przez wspólnie gospodarujących członków gospodarstwa domowego a możliwościami ich zaspokojenia wyznaczają stałe preferencje dotyczące fundamentalnych aspektów życia, tj. zdrowia, prestiżu, zadowolenia itp. [Backer 1990, 1990, s. 27]. Preferencje odnoszą się także do opinii konsumenta o danym produkcie. Konsument, biorąc pod uwagę własne potrzeby, ocenia użyteczność różnych produktów, przedkładając jedne nad drugie. Preferencje można więc określić jako subiektywne skale wartościowania zachowań konsumpcyjnych. Ujawniają się one na rynku i modyfikowane działaniem czynników ekonomicznych kreują popyt. Obserwując skutki decyzji konsumentów, tj. zakupy realizowane przy danych cenach, i mając informacje o zmianach cen rynkowych, można wnioskować o preferencjach, jakimi kierują się konsumenci przy podejmowaniu decyzji. Preferencje konsumentów przejawiają się w aktach jego wyboru, stąd w badaniach empirycznych struktura preferencji jest identyfikowana ze strukturą wydatków gospodarstw domowych.

## Cel i metodyka badań

Pierwsza połowa drugiej dekady XXI wieku była dla rynku żywnościowego w Polsce czasem wielu wyzwań związanych m.in. z przewyciężaniem skutków światowego kryzysu finansowo-gospodarczego, rosyjskiego embarga i nienotowanej od 2003 roku deflacji. Spadkowi cen żywności towarzyszyło zmniejszenie się tempa wzrostu cen konsumpcyjnych ogółem, wydatna poprawa sytuacji dochodowej ludności oraz istotna zmiana struktury kosztów utrzymania spowodowana m.in. spadkiem cen nośników energii i paliw. W kontekście tych zjawisk nasuwają się pytania: Jak w tych warunkach kształtowały się zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych związane z zaspokajaniem żywnościowych potrzeb? Czy były kontynuacją, czy odwróceniem dotychczasowych trendów? Czy przebiegały zgodnie z oczekiwaniami uczestników rynku? Czy doprowadziły do odbudowy poziomu spożycia żywności zdeprecjonowanego w czasie kryzysu? W prezentowanym artykule podjęto próbę znalezienia odpowiedzi na

te pytania oraz korzystając z dorobku wiedzy teoretycznej i empirycznej, dokonano oceny reakcji konsumentów na zmianę uwarunkowań popytowych na rynku żywności w latach 2014–2015.

Do realizacji tego zamierzenia posłużyła analiza zmian poziomu i struktury wydatków gospodarstw domowych na żywność oraz ilościowego spożycia podstawowych grup żywności w gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2014–2015 na tle lat wcześniejszych. Odwołanie się do lat wcześniejszych pozwoliło na dokonanie ocen i porównań zaobserwowanych zjawisk ekonomicznych z dłuższej perspektywy czasowej oraz wyciągnięcie bardziej prawidłowych wniosków. W artykule przedstawiono również kierunki i skalę zmian cen detalicznych żywności oraz wybranych komponentów inflacji. W aspekcie podmiotowym przeprowadzone badania obejmowały indywidualne gospodarstwa domowe, identyfikowane w teorii ekonomii z pojęciem „konsument” [Nasiłowski 2016, s. 40]. W badaniach bezpośrednich Główny Urząd Statystyczny (GUS) jako jednostkę badania definiuje gospodarstwo domowe, które stanowi grupa osób mieszkających razem i wspólnie utrzymujących się. Z kolei badaniu nie podlegają gospodarstwa domowe zamieszkałe w obiektach zbiorowego zakwaterowania [GUS 2015a]. Zakres przedmiotowy podjętych analiz dotyczył dochodów, wydatków i fizycznego spożycia żywności na poziomie mikroekonomicznym oraz indeksów cen detalicznych wybranych grup towarów i usług konsumpcyjnych. W artykule przedmiot badań ograniczono do identyfikacji zmian w strukturze preferencji konsumpcyjnych w gospodarstwach domowych ogółem.

Podstawowym źródłem danych statystycznych były wyniki badań budżetów gospodarstw domowych GUS z 2008 roku i z lat 2013–2015 oraz publikowane przez GUS szeregi czasowe charakteryzujące badane kategorie cenowe. Dane budżetowe obejmowały m.in. poziom przeciętnych miesięcznych dochodów rozporządzalnych w przeliczeniu na osobę oraz poziom całkowitych wydatków gospodarstw domowych, w tym na żywność i napoje bezalkoholowe oraz poszczególne grupy artykułów żywnościowych. W celu scharakteryzowania cenowych determinant popytu posłużono się szacowanymi przez GUS wskaźnikami cen detalicznych towarów i usług konsumpcyjnych, tj. zagregowanymi średniorocznymi indeksami cen o stałej i zmiennej podstawie. Szczegółowy obraz zmian cen uzyskano przez porównanie indeksów cząstkowych, tj. względnych zmian cen mniejszych grup produktów. Istotnym źródłem informacji była także literatura przedmiotu oraz własne analizy statystyki rynkowej. W badaniach zastosowano metody analizy statystycznej i ekonomicznej, rozumowań indukcyjnych i dedukcyjnych, a w szczególnych przypadkach posłużono się metodą analizy opisowej, metodą porównań w czasie oraz heurystyczną (odwołującą się do wiedzy i własnego doświadczenia). Zaobserwowane zjawiska ekonomiczne przedstawiono w formie opisowej i graficznej (tabele i wykresy).

## Przyczyny i skala deflacji na rynku żywnościowym w Polsce w latach 2014–2015

W czasie ostatniego światowego kryzysu finansowo-gospodarczego na rynkach międzynarodowych utrzymywały się stosunkowo wysoka inflacja i duży wzrost cen żywności, stymulując silnie dynamikę cen na polskim rynku żywnościowym [Świetlik 2009, Marczewski 2011, Świetlik 2013a, The World Bank 2014]. W 2013 roku, w porównaniu z 2008 rokiem, w Polsce ceny żywności zwiększyły się o 20,5%, przy wzroście średniego poziomu cen towarów i usług konsumpcyjnych o 15,9% (tab. 1). Duży wzrost światowych cen surowców energetycznych doprowadził do istotnego podrożenia krajowych nośników energii i paliw oraz wzrostu kosztów utrzymania mieszkania i transportu, istotnie obciążających budżety rodzin.

**Tabela 1**

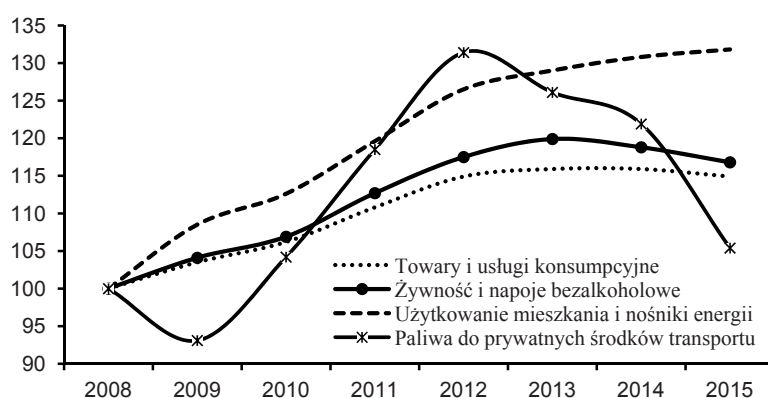
Wskaźniki cen wybranych grup towarów i usług konsumpcyjnych w Polsce w latach 2013–2015

Wyszczególnienie	2013		2014	2015	
	2008 = 100	rok poprzedni = 100	rok poprzedni = 100	2013 = 100	2013 = 100
Towary i usługi konsumpcyjne	115,9	100,9	100,0	99,1	99,1
Napoje alkoholowe i tytoń	128,7	103,5	103,7	101,2	104,9
Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	129,1	102,0	101,4	100,7	102,1
nośniki energii	131,0	99,5	100,1	100,1	100,2
Transport	117,3	98,2	97,7	91,1	89,0
paliwa do prywatnych środków transportu	126,1	96,0	96,6	86,5	83,6
Żywność i napoje bezalkoholowe	119,9	102,0	99,1	98,3	97,4
Żywność	120,5	102,2	99,1	98,2	97,3
Pieczywo i produkty zbożowe	120,9	101,1	100,1	99,6	99,7
Ziemniaki, warzywa i przetwory	118,7	110,7	96,4	99,3	95,7
Owoce i przetwory	119,0	102,2	97,2	101,7	98,9
Mięso i przetwory mięsne	124,1	101,8	98,9	97,0	95,9
mięso wieprzowe	119,9	100,8	97,0	94,0	91,2
Ryby i owoce morza	131,1	101,1	100,0	99,7	99,7
Tłuszcze jadalne	122,4	102,1	99,7	93,6	93,3
masło	124,2	104,2	102,5	89,9	92,1
Artykuły mleczarskie	109,3	102,2	103,8	96,9	100,6
Jaja	138,9	93,3	93,7	98,0	91,8
Cukier i wyroby cukiernicze	122,1	98,3	93,5	99,1	92,7
cukier	137,2	91,7	71,2	91,0	64,8
Napoje bezalkoholowe	114,5	100,3	99,7	99,6	99,3

Źródło: GUS [2009–2016b], niepublikowane dane GUS i obliczenia własne.



W 2012 roku rozpoczął się proces zmniejszania się cen żywności na globalnych rynkach trwający przez trzy kolejne lata<sup>2</sup>. Według FAO w 2015 roku, w porównaniu z 2011 rokiem, światowe ceny żywności obniżyły się przeciętnie o 28,2%, po wzroście o 42,4% w latach 2008–2011 [FAO 2017]. Zjawiska te nie pozostały bez wpływu na polski rynek żywnościowy. W 2013 roku w Polsce wzrost cen żywności wyraźnie spowolnił, a w 2014 roku był ujemny, przy stabilizacji średniego poziomu cen konsumpcyjnych. W 2015 roku spadek cen żywności zwiększył się, powodując obniżkę cen konsumpcyjnych ogółem (rys.).



#### Rysunek

Dynamika cen wybranych grup towarów i usług konsumpcyjnych w latach 2008–2015 (2008 r. = 100)

Źródło: GUS [2016] i obliczenia własne.

Deflacja na rynku żywnościowym była w Polsce zjawiskiem nienotowanym od lat 2002–2003<sup>3</sup>, a średnioroczny spadek cen towarów i usług konsumpcyjnych wystąpił po raz pierwszy w okresie po 1989 roku. Zadecydowały o nim głównie czynniki zewnętrzne, w tym zwłaszcza duży spadek cen surowców energetycznych<sup>4</sup> i rolno-żywnościowych na rynkach światowych, spowolnienie globalnego popytu i związane z tym skurczenie się zagranicznych rynków zbytu oraz niska dynamika cen w otoczeniu polskiej gospodarki (zerowa stopa inflacji w strefie euro). Do obniżenia się cen podstawowych surowców rolnych na świecie przyczyniły się przede wszystkim korzystne warunki agropczyrodnicze w 2014 roku i w I półroczu 2015 roku, a w Polsce dodatkowo – rosyjskie embargo na import produktów żywnościowych m.in. z krajów UE oraz utrata przez polskich producen-

<sup>2</sup>Do lutego 2016 roku.

<sup>3</sup>W 2002 roku ceny żywności i napojów bezalkoholowych obniżyły się o 0,7%, a w 2003 roku o 1,0% r/r.

<sup>4</sup>Spadek cen dotyczył głównie ropy naftowej, a także węgla kamiennego i gazu, czyli surowców energetycznych silnie skorelowanych z dynamiką cen żywności.



tów możliwości zbytu wieprzowiny na wielu zagranicznych rynkach w związku z wykryciem w Polsce ognisk afrykańskiego pomoru świń [Świetlik 2016, s. 17, 22–27].

W 2015 roku, w porównaniu z 2013 rokiem, obniżyły się w Polsce ceny wszystkich podstawowych grup produktów żywnościowych, z wyjątkiem artykułów mleczarskich. Istotnie zmalały m.in. ceny cukru, tłuszczów wieprzowych, mięsa wieprzowego, jaj, masła i mięsa drobiowego. Korzystnie dla konsumentów kształtowały się także ceny pozostałych grup towarów i usług konsumpcyjnych, w tym zwłaszcza usług bytowych, w związku z wyhamowaniem dynamiki cen nośników energii i głębokim spadkiem cen paliw do prywatnych środków transportu.

## Miejsce żywności w strukturze konsumpcji

Deflacji towarzyszył wzrost aktywności gospodarczej Polski, poprawa sytuacji na rynku pracy i przyspieszenie dynamiki wzrostu dochodów ludności. Na podstawie rachunków narodowych GUS szacuje, że w 2015 roku, w stosunku do 2013 roku, dochody realne w sektorze gospodarstw domowych zwiększyły się o 5,9%, wobec wzrostu o 1,7% w dwóch poprzednich latach. Z badań budżetów gospodarstw domowych wynika, że w 2015 roku przeciętne miesięczne dochody rozporządzone w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwach domowych ogółem były o 3,7% większe niż w 2013 roku, podczas gdy w latach wcześniejszych wykazywały tendencję malejącą (tab. 2). Spadek bezrobocia i znaczny wzrost płac realnych przyczyniły się do poprawy nastrojów konsumentów [GUS 2015b] i ożywienia popytu konsumpcyjnego, w tym także na żywność (tab. 3).

**Tabela 2**

Przeciętne miesięczne dochody rozporządzone i wydatki na osobę w gospodarstwach domowych w latach 2009, 2013–2015

Wyszczególnienie	2009	2013	2014	2015
Dochód rozporządzalny [zł/os.]	1114,49	1299,07	1340,44	1386,16
Dynamika realna – rok poprzedni = 100	103,0	100,7	103,2	104,3
Wydatki ogółem [zł/os.]	956,68	1061,70	1078,74	1091,19
Dynamika realna – rok poprzedni = 100	102,2	100,1	101,6	102,1
Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe [zł/os.]	240,08	264,36	263,34	262,32
W wydatkach ogółem [%]				
Dynamika realna – rok poprzedni = 100	99,8	98,2	100,5	101,3
W wydatkach ogółem [%]	25,1	24,9	24,4	24,0
Wydatki na gastronomię w wydatkach na żywność i napoje bezalkoholowe [%]	7,4	9,9	15,4	15,6

Źródło: GUS [2016, s. 283–284] i obliczenia własne.

**Tabela 3**

Dynamika realnych wydatków i struktura przeciętnych miesięcznych nominalnych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych

Wyszczególnienie	Dynamika wydatków realnych		Struktura [%]			
	2013/ /2008 = 100	2015/ /2013 = 100	2008	2013	2014	2015
Wydatki ogółem	101,3	103,7	100,0	100,0	100,0	100,0
Towary i usługi konsumpcyjne	101,5	103,4	95,7	95,8	95,6	95,6
Żywność i napoje bezalkoholowe	95,4	101,9	25,6	24,9	24,4	24,0
Napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki	89,1	94,5	2,6	2,6	2,5	2,5
Towary nieżywnościowe i usługi	104,8	104,9	65,9	66,7	67,1	67,4
odzież i obuwie	135,1	121,5	5,5	5,1	5,4	5,4
Użytkowanie mieszkania lub domu i nośniki energii	100,0	97,5	18,9	20,8	20,1	20,1
nośniki energii	102,8	95,6	10,7	12,2	11,5	11,4
wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	92,5	111,2	5,5	4,7	4,9	5,0
zdrowie	105,9	104,6	4,8	5,1	5,0	5,3
transport	95,8	105,1	10,1	9,6	9,2	8,8
łącznie	141,2	98,3	4,8	5,2	5,0	5,0
rekreacja i kultura	90,6	104,4	7,9	6,5	6,5	6,7
edukacja	97,3	91,7	1,2	1,2	1,1	1,0
restauracje i hotele	142,4	144,1	2,0	2,9	4,2	4,2
pozostałe towary i usługi	116,2	106,4	5,2	5,8	5,8	5,9
Wydatki pozostałe	97,9	110,3	4,3	4,2	4,4	4,4

Źródło: GUS [2009–2016a] i obliczenia własne.

Z danych zawartych w tabelach 2 i 3 wynika, że pomiędzy 2013 a 2015 rokiem w gospodarstwach domowych ogółem przeciętne miesięczne realne wydatki na zakup towarów i usług konsumpcyjnych (w przeliczeniu na osobę) wzrosły o 3,4%, w tym na żywność i napoje bezalkoholowe o 1,9%. Wzrost efektywnego popytu na żywność nastąpił po pięciu latach systematycznych spadków. Jego skalę można określić jako umiarkowaną, choć spadek cen żywności był większy niż ogólnego poziomu cen. „Oszczędności” z tego tytułu gospodarstwa domowe ulokowały na innych rynkach. Przyspieszeniu uległa dynamika realnych wydatków na towary nieżywnościowe i usługi, w tym zwłaszcza te związane z wyposażeniem mieszkania i prowadzeniem gospodarstwa domowego. Było to odwróceniem

tendencji obserwowanej w okresie spowolnienia gospodarczego, kiedy realne wydatki na zakup tych towarów zmalały o 7,5%. Spadek cen żywności umożliwił zrealizowanie zakupów dóbr i usług odłożonych w czasie z powodu kryzysu. Znacząco wzrosły realne wydatki gospodarstw domowych na usługi restauracyjne i hotelowe, odzież, obuwie oraz transport. Zwiększył się popyt na towary i usługi związane ze zdrowiem oraz rekreacją i kulturą. Spadły natomiast realne wydatki na edukację oraz na alkohol i tytoń, co było kontynuacją trendów z lat wcześniejszych. Zmalały także realne wydatki na użytkowanie mieszkania i nośniki energii oraz łączność (tab. 3). Szczególne znaczenie miało obniżenie się kosztów usług bytowych i nośników energii, stanowiących sztywną pozycję w budżetach rodzin. Mniej płacąc za gaz czy opał, gospodarstwa domowe mogły więcej pieniędzy przeznaczyć na zaspokojenie innych potrzeb.

Efektom obniżenia się cen żywności i poprawy sytuacji dochodowej ludności był m.in. dynamiczny wzrost popytu na usługi gastronomiczne. W 2015 roku, w porównaniu z 2013 rokiem, przeciętne miesięczne wydatki gospodarstw domowych na gastronomię zwiększyły się realnie o 51,6%. W 2015 roku udział nominalnych wydatków na żywność poza domem w wydatkach gospodarstw domowych na żywność i napoje bezalkoholowe wyniósł 15,6%, wobec 9,9% w 2013 roku i 6,8% w 2008 roku.

Istotnie zmieniła się struktura wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Generalnie można wskazać dwa zasadnicze kierunki przemian dokonujące się w tej strukturze. Pierwszy wiąże się ze spadkiem udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w całości wydatków, a drugi ze wzrostem udziału wydatków na towary nieżywnościowe i usługi. W 2015 roku przeciętne miesięczne wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe w przeliczeniu na osobę w gospodarstwach domowych ogółem stanowiły 24,0% wydatków całkowitych, w 2013 roku – 24,9%, a w 2008 roku – 25,6%. Spadek udziału żywnościowych wydatków w domowych budżetach w okresie spowolnienia gospodarczego był efektem ograniczenia popytu na żywność [Świetlik 2013b], podczas gdy w latach 2014–2015 był efektem obniżenia się cen artykułów żywnościowych. Drugi kierunek przemian w strukturze wydatków gospodarstw domowych odzwierciedla znaczący wzrost rangi usług i towarów nieżywnościowych, w tym m.in. usług świadczonych przez restauracje i hotele, odzieży i obuwia, wyposażenia mieszkania oraz grupy pod nazwą pozostałe wydatki na towary i usługi<sup>5</sup> [GUS 2016, s. 274–275]. Przeprowadzone analizy wskazują wyraźnie na wzmoczenie preferencji konsumentów dla tych dóbr i usług w latach 2014–2015 w stosunku do lat wcześniejszych (2009–2013).

---

<sup>5</sup>Pozostałe wydatki obejmują m.in.: środki higieny osobistej, kosmetyki, usługi fryzjerskie, artykuły papiernicze, biżuterię, usługi finansowe i ubezpieczeniowe.

W hierarchii konsumpcyjnych wydatków nie odnotowano znaczących zmian. W latach 2014–2015 gospodarstwa domowe największe preferencje przypisywały żywności. Na drugiej pozycji plasowało się użytkowanie mieszkania i nośniki energii, na trzeciej transport, na czwartej rekreacja i kultura, a na piątej – tzw. pozostałe wydatki obejmujące m.in. higienę osobistą. Kolejne miejsca zajmowały wydatki na odzież i obuwie, zdrowie, wyposażenie mieszkania i łączność oraz usługi restauracyjne i hotelowe. Najmniejszą wagę konsumenci przykładali do zakupów alkoholu i tytoniu oraz wydatków na edukację.

## **Popyt na podstawowe grupy żywności**

W badaniach budżetów gospodarstw domowych GUS wyróżnia dziewięć podstawowych grup wydatków żywnościowych. Są to wydatki na: pieczywo i produkty zbożowe; mięso, podroby i przetwory mięsne; ryby i owoce morza; mleko; sery i jaja; oleje i pozostałe tłuszcze; owoce; warzywa; grupę obejmującą: cukier, dżem, miód, czekoladę i wyroby cukiernicze oraz napoje bezalkoholowe. W niniejszym artykule wydatki rozpatrywane będą w podziale na dziesięć grup, z wyodrębnieniem wydatków na artykuły mleczarskie oraz jaja. Analizując zawarte w tabeli 4 dane obrazujące poziom i dynamikę tych wydatków, można zauważyć, że w 2015 roku, w porównaniu z 2013 rokiem, wraz ze spadkiem cen żywności konsumenci ograniczyli pulę pieniędzy na zakup artykułów żywnościowych i napojów bezalkoholowych średnio o 0,8%.

Znacząco spadły nominalne wydatki na tłuszcze (o 8,6%) i jaja (o 7,6%). W mniejszym stopniu, bo o 2,4%, ograniczono wydatki na artykuły mleczarskie i mięsne, a w najmniejszym – na pieczywo i produkty zbożowe (o 0,8%). Wzrosły natomiast preferencje gospodarstw domowych dla owoców, ryb, warzyw i napojów bezalkoholowych, co znalazło wyraz w zwiększeniu wydatków na zakup tych produktów o 1,1 – 8,8%.

W ocenie zmian rzeczywistego popytu na poszczególne grupy artykułów żywnościowych niezbędne jest odniesienie nominalnych wydatków do cen tych towarów płaconych przez konsumentów. Wyniki przeprowadzonych obliczeń pokazują, że najbardziej, bo o 10,0% zwiększył się popyt na owoce. Znacząco wzrosły realne wydatki na ryby i warzywa (po 5,5%). Było to interesujące zjawisko, gdyż w badanym okresie cena ryb wzrosła względem pozostałych produktów białka zwierzęcego. Wzmożenie popytu na warzywa wynikało z dążenia konsumentów do odbudowy niskiego poziomu spożycia tych produktów z lat 2012–2013. Wzrosły realne wydatki na napoje bezalkoholowe (o 3,7%), na grupę produktów obejmującą: cukier, dżem, miód, czekoladę i wyroby cukiernicze (o 2,5%) oraz na artykuły mięsne (o 1,7%) i jaja (o 0,7%). Zmniejszyły się na-

**Tabela 4**

Przeciętne miesięczne wydatki gospodarstw domowych na wybrane grupy artykułów żywnościowych

Wyszczególnienie	Przeciętne miesięczne wydatki [zł/os.]			Dynamika wydatków realnych [%]	
	2008	2013	2015	2013/ /2008 = 100	2015/ /2013 = 100
Żywność i napoje bezalkoholowe	231,14	264,36	262,32	95,4	101,9
Żywność	212,08	241,60	238,89	94,6	101,6
Pieczywo i produkty zbożowe	38,32	41,28	40,94	89,1	99,5
Mięso, podroby i przetwory mięsne	62,06	70,73	69,00	91,9	101,7
Ryby i przetwory rybne	6,87	8,10	8,52	92,2	105,5
Mleko i produkty mleczne	28,49	30,3	29,57	97,3	97,0
Jaja	5,06	6,71	6,20	95,5	100,7
Oleje i pozostałe tłuszcze*	11,06	11,87	10,85	87,7	98,0
Owoce i przetwory	13,79	15,01	16,33	91,5	110,0
Warzywa i przetwory	24,09	27,95	28,25	97,7	105,6
Cukier, dżem, miód, czekolada i wyroby cukiernicze	13,94	16,84	16,00	98,9	102,5
Napoje bezalkoholowe	19,07	22,76	23,43	104,2	103,7

\*Zgodnie z klasyfikacją produktów obowiązującą od 2013 roku, wydatki na tłuszcze nie obejmują wydatków na boczek surowy.

Źródło: GUS [2009–2016a], niepublikowane dane GUS i obliczenia własne.

tomiast realne wydatki gospodarstw domowych na produkty mleczne (o 3,0%), tłuszcze (o 2,0%) oraz pieczywo i produkty zbożowe (o 0,5%).

Jeśli przyjrzeć się hierarchii wydatków gospodarstw domowych na żywność, można zauważyć, że najbardziej preferowane są artykuły mięsne, które w 2015 roku absorbowały 28,9% wydatków żywnościowych. Dalsza kolejność produktów żywnościowych, które najchętniej spożywali polscy konsumenci, była następująca: pieczywo i produkty zbożowe (17,1%), artykuły mleczarskie (12,4%), warzywa (11,8%), owoce (6,8%), cukier i wyroby cukiernicze (6,7%), tłuszcze (4,6%), ryby (3,6%), jaja (2,6%). Przeprowadzone analizy dowodzą, że w tej dziedzinie preferencje konsumentów ulegają zmianom. Porównując strukturę wydatków gospodarstw domowych na żywność w 2015 roku ze strukturą w latach 2013 i 2008 można dostrzec wyraźny efekt substytucyjny polegający na zastępowaniu mięsa rybami oraz osłabienie preferencji przypisywanych tłuszczom i artykułom zbożowym, przy wzmocnieniu rangi warzyw i owoców.

## Substytucje wewnątrzgrupowe

Przyrost wydatków realnych nie jest równoznaczny z faktycznym wzrostem poziomu konsumpcji. Na wielkość popytu mierzonego wartością wydatków wpływają nie tylko ceny towarów, ale także struktura koszyka zakupów. Odpowiednim miernikiem zmian w konsumpcji jest więc wolumen spożycia. W tabeli 5 zestawiono przeciętne miesięczne spożycie monitorowanych przez GUS podstawowych artykułów żywnościowych na osobę w gospodarstwach domowych ogółem w latach 2013 i 2015. Analizując je, można zauważyć zmniejszenie się wolumenu spożycia żywności. Złożyły się na to malejące spożycia większości jej grup (wszystkich, z wyjątkiem mięsa i owoców). W celu empirycznej we-

**Tabela 5**

Przeciętne miesięczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych w gospodarstwach domowych

Wyszczególnienie	2013	2015	
		kg/osobę	2013 = 100
Pieczywo i produkty zbożowe	6,45	6,06	94,0
Mięso i przetwory	5,26	5,27	100,2
mięso wołowe	0,08	0,09	112,5
mięso wieprzowe	1,30	1,34	103,1
mięso drobiowe	1,51	1,53	101,3
Ryby i przetwory	0,34	0,33	97,1
Mleko i przetwory	5,18	4,94	95,4
sery dojrzewające	0,38	0,40	105,3
twarogi	0,44	0,43	97,7
Jaja [szt.]	12,17	11,76	96,6
Tłuszcze	1,23	1,15	93,5
masło	0,25	0,26	104,0
pozostałe tłuszcze zwierzęce	0,09	0,08	88,9
Owoce	3,43	3,59	104,7
Warzywa	9,03	8,68	96,1
ziemniaki	4,03	3,69	91,6
Cukier, dżem, miód, czekolada i wyroby cukiernicze	1,89	1,83	96,8
cukier	1,17	1,09	93,2
Kawa, herbata, kakao i czekolada w proszku	0,25	0,24	96,0
Napoje bezalkoholowe [!]	8,28	9,07	109,5

Źródło: GUS [2014, 2016, s. 167–169], niepublikowane dane GUS i obliczenia własne.

ryfikacji zjawiska zsumowano przeciętne miesięczne spożycie artykułów żywnościowych na osobę. Zgodnie z wynikami obliczeń w 2015 roku całkowita masa spożywanej żywności wyniosła 41,9 kg, podczas gdy dwa lata wcześniej wynosiła 42,2 kg<sup>6</sup>. Spadkowi ilościowej konsumpcji żywności towarzyszył wzrost poziomu wydatków realnych, co może świadczyć o wzroście udziału w koszyku zakupów produktów o wyższej cenie jednostkowej. Wskazują na to szczegółowe analizy struktury koszyka ukazujące głębokie zmiany ilościowe i jakościowe w obrębie każdej grupy żywności.

W grupie **produktów zbożowych** spadła konsumpcja pieczywa, mąki i płatków śniadaniowych, a wzrosła m.in. pieczywa chrupkiego, chleba tostowego, wafli, rogalików, bułeczek, krakersów, pieczywa cukierniczego, ciast i ciasteczek. Wzrósł popyt na pizze i gotowe wyroby mączne: naleśniki, krokiety, pierogi, kluski, tortille, paszteciki. Znacząco wzrosło zainteresowanie konsumentów żywnością dietetyczną produkowaną na bazie przetworów zbożowych, koncentratami ciast w proszku oraz mieszankami do przygotowania wyrobów piekarniczych i ciastkarskich. W 2015 roku, w porównaniu z 2013 rokiem, gospodarstwa domowe zwiększyły wydatki realne na zakup tych produktów o 7,0–15,0% [Świetlik 2015, 2016, s. 17, 40].

Wyraźnie zmieniły się preferencje konsumentów wobec **artykułów mięsnych** – zmniejszający się popyt na przetwory mięsne, coraz większy popyt na mięso surowe. Zmniejszenie się cen wieprzowiny skutkowało nie tylko wzrostem konsumpcji mięsa wieprzowego, lecz także znaczącym, nienotowanym od lat, zwiększeniem się popytu na wołowinę. Spadek cen kurcząt nie spowodował zwiększenia konsumpcji tego mięsa, lecz mięsa gęsi, kaczek i indyków, tj. droższych rodzajów drobiu. Spadkowi spożycia wędlin towarzyszył wzrost spożycia pasztetów i wyrobów garnażeryjnych z mięsa, takich jak: tatar, flaki, kotlety, ozory i szynka w galarecie, pieczeń rzymska, drób faszerowany, golonki, galarety i pasty mięsne, kurczaki z rożna, kurczaki wędzone itp. W latach 2014–2015 wzrost wydatków realnych na te wyroby sięgał 15,0%.

Poziom spożycia **ryb** w gospodarstwach domowych szacowany na podstawie danych budżetowych GUS jest niepełnym jego obrazem, gdyż nie obejmuje przetworów z ryb. Analiza wydatków na przetwory rybne wskazuje na dynamiczny wzrost spożycia tych produktów w ostatnich latach. Na tej podstawie można zakładać, że w 2015 roku łączna konsumpcja ryb i przetworów rybnych

---

<sup>6</sup>W obliczeniach łącznej masy spożywanej żywności uwzględniono spożycie: pieczywa i produktów zbożowych, mięsa i przetworów mięsnych, ryb, produktów mlecznych, jaj, tłuszczów jadalnych, owoców i przetworów, warzyw i przetworów, cukru, dżemów, miodu, czekolady i wyrobów cukierniczych, lodów, kawy, herbaty, kakao w proszku, napojów bezalkoholowych i soli. Przyjęto, że: 1 l mleka = 1,0293 kg, 1 jajo = 0,0556 g, 1 l oleju = 0,92 kg, 1 l napojów bezalkoholowych = 1 kg.



utrzymała się na takim samym poziomie, jak w 2013 roku. Wprawdzie ryby, w przeciwieństwie do innych produktów, staniały w tym czasie minimalnie, lecz spadek cen innych grup żywności pozwolił konsumentom na wygospodarowanie środków z przeznaczeniem na zakup ryb. Preferencje konsumentów w przypadku tej grupy żywności były wyraźnie określone. Konsumenty znacząco ograniczyli spożycie ryb mrożonych na rzecz ryb świeżych i owoców morza, tj. produktów o wyższych cenach jednostkowych.

W grupie **artykułów mleczarskich** przesunięcia strukturalne polegały przede wszystkim na obniżeniu się udziału mleka płynnego w łącznej konsumpcji tych produktów, przy wzroście udziału wyrobów mlecznych wysoko przetworzonych. Ograniczono spożycie twarogów, a zwiększono serów dojrzewających. Spadkowi spożycia mleka pitnego i twarogów towarzyszył wzrost popytu gospodarstw domowych na napoje mleczne (kefiry, maślanki) i desery twarogowe, serki „Danio”, serki homogenizowane smakowe i „Danonki” oraz inne produkty na bazie mleka. Ich ilościowe spożycie nie jest monitorowane przez GUS. Z badań budżetów gospodarstw domowych wynika, że w latach 2014–2015 wzrost realnych wydatków na te produkty wyniósł ponad 12,0%. Spośród **tłuszczów** konsumenci najbardziej preferowali masło oraz oliwę z oliwek. Świadczy o tym wydatny wzrost konsumpcji masła, stymulowany spadkiem cen oraz stabilizacją popytu na oliwę z oliwek, przy ograniczeniu spożycia pozostałych tłuszczów, w tym zwłaszcza wieprzowych.

W grupie **owoców** charakterystycznym zjawiskiem była substytucja produktów krajowych produktami z importu. Spadek konsumpcji jabłek (pomimo obniżki cen) został zawiązką zrekompensowany przez wzrost konsumpcji bananów, owoców jagodowych i pestkowych (o 6,0–13,0%) oraz pochodzących głównie z importu – gruszek, melonów, arbuźów, ananasów, granatów i kiwi (o 27,0%).

Do spadku spożycia **warzyw** przyczyniło się przede wszystkim zmniejszenie konsumpcji ziemniaków. Łączne spożycie warzyw pozostałych nie uległo zmianie, przy istotnych zmianach jego struktury. Zmalało spożycie pospolitych warzyw gruntowych, w tym zwłaszcza marchwi, buraków i kapusty oraz warzyw kwaszonych (ogórków i kapusty). Znacząco natomiast wzrosło zapotrzebowanie gospodarstw domowych na warzywa ciepłolubne (pomidory, papryka), pieczarki, jak również przetwory warzywne, zwłaszcza pomidorowe i grzybowe, mieszanki warzywne mrożone, surówki oraz miksy produktowe (np. warzywa z mięsem). Wzrosła popularność warzyw pochodzących z importu, w tym m.in. bakłażanów, karczochów, kopru włoskiego, endywii, a z rodzimych gatunków – bobu, cykorii, cukinii, kabaczków, dyni, szparagów i brokułów<sup>7</sup>. Wyraźnie

<sup>7</sup>Potwierdzają to wyniki badań Zakładu Owoców i Warzyw IERiGŻ-PIB.



wzrosły preferencje konsumentów dla przetworów ziemniaczanych, takich jak: purée, płatki ziemniaczane, placki ziemniaczane (również w proszku), kopytka, pyzy, knedle, kiszka ziemniaczana, frytki i chipsy.

Spadkowi spożycia **cukru** towarzyszył wydatny wzrost konsumpcji czekolady, wyrobów cukierniczych i lodów. O sile preferencji wobec czekolady i wyrobów czekoladowanych świadczy fakt, że ich wzmożenie nastąpiło pomimo rosnących cen, spowodowanych wzrostem cen kakao na zagranicznych rynkach. Zmalała natomiast konsumpcja dżemów i marmolad, co wiązało się głównie z ograniczeniem domowego przetwórstwa.

Przeprowadzone analizy pokazują, że ekonomiczne uwarunkowania związane ze spadkiem cen artykułów żywnościowych i wzrostem dochodów ludności w latach 2013–2015 silnie zdeterminowały zachowania konsumentów na krajowym rynku żywnościowym. Ich efektem była dekonsumpcja żywności, której towarzyszyły charakterystyczne przesunięcia wewnątrzgrupowych struktur oraz zmiany jakościowe przebiegające w kierunku większego zainteresowania gospodarstw domowych produktami o wyższej jakości i większej wartości dodanej, produktów wygodnych w użyciu, oszczędzających czas na przygotowanie posiłków wpływających na urozmaicenie i wartość żywieniową diety. Skład koszyka dóbr żywnościowych świadczy o tym, że większa ekonomiczna dostępność żywności sprzyjała preferowaniu przez konsumentów droższego i jakościowo lepszego wariantu żywienia.

## Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone analizy i rozważania ukazują złożoność zjawisk i problemów związanych z rozwojem konsumpcji żywności w latach 2014–2015 i pozwalają na sformułowanie następujących ocen i wniosków:

1. W warunkach ożywienia gospodarczego, przyspieszenia dynamiki wzrostu dochodów ludności i spadku cen artykułów żywnościowych wzrosła skłonność konsumentów do zakupów żywności. Zwiększył się popyt gospodarstw domowych na żywność mierzony realną wartością wydatków w ujęciu na osobę, po pięciu latach ich bezwzględnego spadku.
2. Wzrostowi popytu na żywność towarzyszyły: spadek popytu na napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe oraz przyspieszenie tempa wzrostu popytu na artykuły nieżywnościowe i usługi.
3. Istotnie zmieniła się struktura wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Spadł udział wydatków żywnościowych w całkowitych wydatkach, przy wzroście rangi towarów nieżywnościowych i usług w realizowanej konsumpcji. Obniżył się udział wydatków na mieszkanie i nośniki

energii w wydatkach ogółem, co umożliwiło poprawę zaspokojenia pozostałych potrzeb. Wzrósł natomiast udział wydatków na wyposażenie mieszkania, rekreację i kulturę oraz usługi świadczone przez restauracje i hotele, tj. wydatków będących przedmiotem tzw. swobodnego wyboru, świadczących o wzroście poziomu życia i unowocześnieniu procesu konsumpcji.

4. Jednostkowe spożycie artykułów żywnościowych w gospodarstwach domowych uległo dość dużym zmianom o charakterze ilościowym i jakościowym. Analiza statystycznych poziomów spożycia poszczególnych grup produktów żywnościowych i poszczególnych produktów w przeliczeniu na osobę wskazuje na zmniejszenie się wolumenu spożycia żywności.
5. Spadek łącznej masy spożywanej żywności na osobę, przy wzroście wydatków realnych oznacza wybór droższego, jakościowo lepszego wariantu żywienia. Szczegółowe analizy konsumpcji ujawniły efekty substytucyjne obniżenia cen żywności polegające na wzroście w koszyku zakupów udziału produktów o wyższych cenach jednostkowych, bardziej przetworzonych, o większej wartości dodanej, wygodnych w użyciu, oszczędzających czas na przygotowanie posiłków, wpływających na urozmaicenie i wartość żywieniową diety.
6. Spadek cen żywności i wzrost siły nabywczej dochodów doprowadziły do wzrostu znaczenia żywienia poza domem i zwiększenia popytu na usługi gastronomiczne.
7. Wskazane tendencje były obserwowane w latach wcześniejszych, lecz w warunkach deflacji uległy wyraźnemu nasileniu. Z tego można wnioskować, że przemiany jakościowe w spożyciu żywności mają charakter obiektywny i będą kontynuowane niezależnie od wahań koniunktury, przy nieustannej substytucji pomiędzy grupami i w obrębie grup produktów.

## Literatura

- ALTKORN J., KRAMER T. (red.), 1998: *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.
- BACKER G.S., 1990: *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, PWN, Warszawa.
- BEGG D., VERNASCA G., FISCHER S., RUDIGER D., 2014: *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa.
- BEKSIK J. (red.), 2000: *Ekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- BYWALEC Cz., RUDNICKI L., 2002: *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- FAO, 2017: *FAO Food Price Index*, January, <http://www.fao.org> [dostęp: 2.02.2017].
- GUS, 2009–2016a: *Budżety gospodarstw domowych z lat 2009–2016*, Warszawa.
- GUS, 2009–2016b: *Roczniki Statystyczne Rzeczypospolitej Polskiej z lat 2009–2016*, Warszawa.
- GUS, 2014: *Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.*, Warszawa. 167–169.

- GUS, 2015a: *Dochody i warunki życia ludności Polski (raport z badania EU-SILC 2014)*, Warszawa, 35.
- GUS, 2015b: *Koniunktura konsumencka. Grudzień 2015 r.*, Warszawa.
- GUS, 2016: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Warszawa.
- KOTLER PH., 1994: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i s-ka, Warszawa.
- KOWRYGO B., 2000: *Studium wpływu gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia w Polsce*, Wydaw. SGGW, Warszawa, 29.
- MARCZEWSKI K. (red.), 2011: *Koniunktura gospodarcza świata i Polski w latach 2009–2012*, IBRKiK, Warszawa.
- MYNARSKI S., 1987: *Analiza rynku*, PWN, Warszawa.
- NASIŁOWSKI M., 2016: *System rynkowy. Podstawy mikro- i makroekonomii*, wyd. 7, red. nauk. M. Garbicz, Key Text, Warszawa.
- OSIŃSKA M. (red.), 2007: *Ekonometria współczesna*, Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń.
- ROTHBARD MURRAY N., 2007: *Ekonomia wolnego rynku*, t. I, Fijor Publishing Chicago, Warszawa.
- ŚWIETLIK K., 2008: *Ceny żywności w procesie rynkowych przemian polskiej gospodarki (1994-2004)*, IERiGŻ-PIB, Studia i Monografie 141.
- ŚWIETLIK K., 2009: *Cenowe dylematy rynku żywnościowego w 2009 r.*, Przemysł Spożywczy 6, 4–8.
- ŚWIETLIK K., 2013a: *Konsumpcja i ceny żywności pod presją spowolnienia gospodarczego*, Handel Wewnętrzny 2, 47–61.
- ŚWIETLIK K., 2013b: *Malejąca konsumpcja żywności*, Przemysł Spożywczy 12, 6–9.
- ŚWIETLIK K. (red.), 2015: *Popyt na żywność. Stan i perspektywy*, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Analizy Rynkowe 16, 37.
- ŚWIETLIK K. (red.), 2016: *Popyt na żywność. Stan i perspektywy*, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Analizy Rynkowe 17.
- The World Bank, 2014: *Food Price Watch* 16, February, Washington D.C.
- WINNICZUK L. (red.), 1994: *Mały słownik polsko-laciński*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- ŻELAZNA K. (red.), 2002: *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

## Abstrakt

Celem artykułu jest zobrazowanie oraz ocena zmian poziomu i struktury wydatków gospodarstw domowych na żywność, a także spożycia żywności w gospodarstwach domowych w warunkach deflacji w latach 2014–2015. W wyniku przeprowadzonych analiz stwierdzono, że spożycie żywności uległo dużym ilościowym i jakościowym zmianom. Wzrosły realne wydatki gospodarstw domowych na żywność, po spadkach notowanych w latach 2009–2013. Jednocześnie nastąpiło zmniejszenie wolumenu spożycia żywności, co oznacza przesunięcie

preferencji konsumentów w kierunku droższego wariantu wyżywienia. Zmalał popyt gospodarstw domowych na proste, nieprzetworzone produkty spożywcze, a wzrósł – na artykuły żywnościowe wysoko przetworzone, o wyższej jakości, wygodne w użyciu, oszczędzające czas na przygotowanie posiłków, wpływające na urozmaicenie i podniesienie wartości żywieniowej diety. Znacznie wzrosły wydatki gospodarstw domowych na usługi gastronomiczne. Skala tych zjawisk wskazuje na wyraźną zmianę preferencji nabywców żywności.

**Słowa kluczowe:** deflacja, ceny żywności, gospodarstwo domowe, konsumpcja żywności, wydatki na żywność

## **Consumer preferences in the food market in Poland during deflation in 2014–2015**

### **Abstract**

The objective of this article is to illustrate the changes in prices of food products in Poland during 2013–2015, to assess the level and structure of household expenditure and consumption of food during the period of deflation compared to the previous period. On the basis of the analyses it was concluded that consumption of food changed considerably both quantitatively and qualitatively. After five years of systematic decline, real household expenditure on food increased. At the same time, there was a decrease in the volume of food consumed, which shows a change in consumer preferences towards more expensive foods types. The demand of households for simple, unprocessed food products fell, while that for highly processed, time-saving in preparation, convenience foods of higher quality and greater variety which increase the nutritional value of the diet, increased. Household expenditure on eating out grew significantly. The scale of these phenomena points to a permanent change in the preferences of consumers.

**Key words:** deflation, prices of foods, households, consumption of food, expenditure on food

**Hanna Górska-Warsewicz, Dagmara Stangierska, Anna Zubrzycka,  
Monika Świątkowska, Iwona Kowalczyk**

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Percepcja informacji żywieniowej jako elementu wpływającego na zachowania konsumentów w zakładach gastronomicznych**

### **Wstęp**

Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych determinowane są różnorodnymi czynnikami o charakterze społecznym, ekonomicznym, kulturowym, psychologicznym i demograficznym. Wpływają one na wybór zakładu gastronomicznego i konkretnej pozycji z menu, stanowiąc jednocześnie czynnik determinujący percepcję przekazywanej informacji. Ważnym obszarem informacyjnym w zakładach gastronomicznych jest informacja żywieniowa odnosząca się do wartości odżywczej i składu produktowego.

Celem niniejszego opracowania była ocena percepcji informacji żywieniowej przekazywanej przez personel pierwszego kontaktu jako element wpływający na zachowania konsumentów w zakładach gastronomicznych. Jako przykład przyjęto korporację McDonald's, wskazując na powszechność dostępnych usług, popularność tych placówek oraz rolę personelu pierwszego kontaktu przekazującego informację żywieniową.

### **Materiał i metodyka**

Dla realizacji tak postawionego celu przeprowadzono w czerwcu 2016 roku badanie ilościowe na próbie 403 osób z wykorzystaniem doboru celowego. Przyjęto kryteria wieku (od 18 do 35 lat), zamieszkiwanie w dużych miastach oraz fakt korzystania z usług lokali gastronomicznych. Kryterium wieku odnosi się

do zdefiniowania grupy młodych konsumentów. Do grupy badawczej zakwalifikowano osoby, które w ciągu 3 ostatnich miesięcy skorzystały z usług lokali gastronomicznych. Badanie zrealizowano metodą CAWI. Badania przeprowadzono w ramach projektu naukowo-edukacyjnego „Konsument na rynku usług gastronomicznych”, nr 507-30-102-M00094-99, porozumienie o współpracy nr CIiTT/83/2014.

W strukturze badanej populacji, kobiety i mężczyźni stanowili prawie równo liczne grupy. Ponad 50% respondentów korzystało z usług lokali gastronomicznych przynajmniej raz w tygodniu, mężczyźni deklarowali częstsze korzystanie z tych usług w porównaniu do kobiet. Średni wiek kobiet był niższy od średniego wieku mężczyzn biorących udział w badaniu, a przeciętny wiek respondentów wynosił 28 lat. Wykształcenie wyższe zadeklarowała prawie połowa respondentów (tab. 1).

**Tabela 1**

Charakterystyka badanej populacji

Wyszczególnienie	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Płeć [%]	100	50,87	49,13
Częstotliwość korzystania z usług gastronomicznych [%]			
Raz w tygodniu i częściej	52,35	46,83	58,08
2–3 razy w miesiącu	27,30	28,29	26,26
Raz w miesiącu	13,65	16,10	11,11
Raz na 3 miesiące	6,70	8,78	4,55
Wiek [lata]	28	27	29
Wykształcenie [%]			
Podstawowe, zawodowe, średnie	51,12	54,15	47,98
Wyższe	48,88	45,85	52,02

N = 403

Źródło: Badania własne.

Badanie przeprowadzono na podstawie autorskiego kwestionariusza ankiety składającego się z części merytorycznej oraz metryczki zawierającej pytania dotyczące: roku urodzenia, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania, liczby dzieci w gospodarstwie domowym. Zastosowano pytanie filtrujące dotyczące częstotliwości korzystania z usług gastronomicznych.

W niniejszym opracowaniu przeanalizowano zachowania konsumentów, wybierając jedną z determinant wpływających na proces podejmowania decyzji. Jest to czynnik społeczny wyszczególniony jako wywieranie wpływu na konsumenta w kontaktach bezpośrednich. Analizy dokonano, bazując na opiniach dotyczących roli percepcji informacji żywieniowej przekazywanej przez personel

pierwszego kontaktu restauracji McDonald's w podejmowaniu decyzji zakupowej, ocenie jej wiarygodności w kontekście różnych uwarunkowań oraz opisując wpływ poszczególnych cech wyglądu personelu restauracji McDonald's na wiarygodność przekazywanej informacji żywieniowej.

W części merytorycznej kwestionariusza dotyczącej znaczenia informacji żywieniowej w podejmowaniu decyzji zakupu oraz roli personelu pierwszego kontaktu w tym procesie zastosowano 5-stopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani nie zgadzam, 4 – raczej się zgadzam, a 5 – zdecydowanie się zgadzam. W artykule przedstawiono wyniki dotyczące części pytań odnośnie stosunku respondentów do informacji żywieniowej udostępnianej w lokalu gastronomicznym, grupując stwierdzenia odnoszące się do rzeczywistej sytuacji oraz pokazujące otwartość respondentów na zmiany odnośnie korzystania z usług restauracji McDonald's.

W badaniu zastosowano dyferencjał semantyczny dla określenia stopnia, w jakim dana cecha personelu restauracji wpływa na wiarygodność udzielanej przez niego informacji żywieniowej. Respondenci prezentowali intensywność opinii wobec każdego zestawu przeciwstawnych cech przez zaznaczenie odpowiedzi jako punktu na skali bez wartości, któremu w dalszej analizie nadawano cyfrę od 1 do 6. Odpowiedzi dla całej grupy uśredniono i ustalono, że wyniki mieszczące się w przedziale od 3 do 4 wskazują na obojętną postawę wobec danej cechy.

Uzyskane w badaniu dane poddano analizie pod względem płci oraz faktu posiadania dzieci. Dla uzyskanych wyników przeprowadzono test różnic dla analiz nieparametrycznych dla dwóch grup niezależnych U Manna-Whitneya, przyjmując przedział ufności na poziomie 95% ( $P < 0,05$ ).

## **Zachowania konsumentów a obsługa klienta – wybrane aspekty literatury**

Zachowanie konsumentów na rynku obejmuje obszerną przestrzeń analityczną i deskrypcyjną odnoszącą się do badań procesu decyzyjnego konsumentów [Gajewski 1997, Kramer 1997, Mazurek-Łopacińska 2003, Gutkowska i Ozimek 2005, Jachnis 2007]. W literaturze przedmiotu cytowanych jest wiele definicji, przykładowo wymienić należy określenie wskazujące na „ogół działań związanych z uzyskiwaniem i użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowaniem nimi, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania” [Engel, Blackwell i Miniard 1993, za Rudnicki 2012, s. 14]. Inna definicja podkreśla „ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie



decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie” [Hansen 1972, za Rudnicki 2012, s. 14].

Dla potrzeb niniejszego opracowania należy wskazać na zachowania konsumenckie rozpatrywane jako sposób hierarchizowania swoich potrzeb, wyboru oraz użytkowania dóbr i usług [Pohorille 1980]. Analogiczne postrzeganie zagadnienia zachowań konsumenckich odnaleźć można w kolejnej definicji, rozszerzając pierwszy etap odnoszący się do określenia potrzeb oraz ich oceny w przyznawaniu pierwszeństwa [Szczepański 1976].

Zachowania konsumpcyjne dokonywane są na rynku i w gospodarstwach domowych. Ogniskują się na pozyskaniu środków pieniężnych, a następnie na zachowaniach rynkowych, czyli nabywczych, m.in. zachowaniach bezpośrednio konsumpcyjnych [Kramer 1997]. Odnoszą się do procesu wyboru, nabywania i użytkowania stanowiącego część zasadniczą konsumpcji. Wiedza o konsumencie i jego zachowaniach jest niezbędna do zaplanowania i zrealizowania efektywnego programu działania każdego przedsiębiorstwa na rynku, umożliwiając przedsiębiorstwu wpływanie na wybory konsumenta [Rudnicki 2012].

Przedstawione w literaturze przedmiotu modele zachowań rynkowych konsumentów rozpatrywać należy jako uproszczenie rzeczywistości odzwierciedlające uwarunkowania decyzji konsumenckich [Rudnicki 2012, s. 17]. Spośród dostępnych modeli zachowań konsumentów na rynku żywności szczególnie istotne wydają się być modele Howarda-Shetha i Engla oraz Blackwella i Kollata.

Zachowania konsumentów w sferze żywności i żywienia stanowią szczególny rodzaj zachowań konsumenckich. Zachowania żywieniowe związane są z pozyskiwaniem żywności, jej doborem i sposobem zagospodarowania. Istotne jest również planowanie i przygotowanie posiłków, częstotliwość ich spożywania i kwestie odnoszące się do jakości żywności [Gutkowska i Ozimek 2005, s. 21].

Dokonując klasyfikacji zachowań konsumenckich w sferze żywności i żywienia, można przyjąć dwa kryteria (rys.):

1. Ujęcie przedmiotowe, wyodrębniające żywność ogółem i poszczególne kategorie produktowe.
2. Ujęcie podmiotowe, analizujące konsumentów ogółem i grupy konsumentów.

W realizacji celu niniejszego opracowania należy przyjąć, że analizowany obszar zachowań konsumenckich jest trzecim typem zachowań konsumentów odzwierciedlających określoną kategorię produktową (w tym przypadku żywienie w zakładach gastronomicznych) i grupę konsumentów ogółem.

Na zachowania konsumentów wpływa wiele czynników, a determinanty zachowań konsumentów można przedstawić za pomocą różnych klasyfikacji. Jedną z klasyfikacji obejmuje podział na determinanty wewnętrzne (psychologiczne i personalno-demograficzne) oraz zewnętrzne (społeczno-kulturowe i ekono-



Ujęcie przedmiotowe

		Żywność ogółem	Kategorie produktowe lub rodzaj żywności
		Ujęcie podmiotowe	Konsumenci ogółem
Grupy konsumentów	II – zachowania konsumenckie w sferze żywności i żywienia wybranych grup konsumentów  (np. zachowania młodzieży w zakresie żywności i żywienia)		IV – zachowania konsumentów z wybranej grupy w zakresie określonej kategorii produktowej  (np. zachowania młodzieży w zakresie słodczy)

### Rysunek

Macierz zachowań konsumenckich

Źródło: Górska-Warsewicz [2013, s. 71].

miczne). Obszar czynników psychologicznych odnosi się do motywów, emocji, osobowości, procesu uczenia się, postrzegania, postaw, etnocentryzmu i ryzyka, z kolei w obrębie uwarunkowań o charakterze personalno-demograficznych wskazać należy na wiek, płeć, fazę cyklu życia rodzinnego, wykształcenie, dochody i styl życia. Podobnego rozróżnienia dokonać można w przypadku czynników społeczno-kulturowych identyfikując rodzinę, grupę społeczną, grupę odniesienia, liderów opinii i kulturę oraz czynników ekonomicznych (produkt, ceny, miejsce sprzedaży, reklama oraz public relations) [Rudnicki 2012].

Inny podział determinant zachowań konsumentów identyfikuje trzy grupy: determinanty psychiczne (emocje, motywacje, przekonania, przeświadczenia, postawy), uwarunkowania społeczne (rodzina, grupy odniesienia, uznanie społeczne, wpływy kulturowe, style życia, komunikacja masowa, oddziaływanie reklamy i wywieranie wpływu na konsumenta w kontaktach bezpośrednich) oraz determinanty ekonomiczne zewnętrzne (wielkość PKB na jednego mieszkańca, fundusz spożycia, ceny towarów i usług konsumpcyjnych) i wewnętrzne (dochody, sposób gospodarowania budżetem domowym) [Światowy 2006].

Z punktu widzenia autorów niniejszego opracowania istotne są uwarunkowania społeczne, a wśród nich wywieranie wpływu na konsumenta w kontaktach bezpośrednich. Ten obszar odnosi się do obsługi klienta w zakładach gastronomicznych.

W literaturze istnieją różne definicje obsługi klienta, koncentrujące się na wielu jej aspektach. Logistyczny charakter obsługi klienta oddaje definicja wskazująca na czynności niezbędne do przyjęcia zamówienia klienta, wytworzenia i niezawodnego dostarczenia przedmiotu zamówienia w uzgodnionym miejscu

i czasie, stosownie do oczekiwań klienta, komunikowania się z klientem przed sprzedażą, w jej trakcie i po niej, fakturowania oraz działania zmierzające do naprawy błędów popełnionych na którymkolwiek etapie realizacji zamówienia [Payne 1997].

Obsługę klienta podzielić należy na trzy zależne fazy: przedtransakcyjną (działania mające na celu zbadanie preferencji odbiorców, określenie standardów i wyznaczenie polityki obsługi klienta), transakcyjną dotyczącą procesu realizacji zamówienia oraz potransakcyjną obejmującą pomiar zadowolenia klientów, obsługę posprzedażową i reklamacje [Kramarz 2014].

Elementem kluczowym w zarządzaniu relacjami z klientem w przedsiębiorstwie jest stworzenie strategii obsługi klienta. Podstawę skutecznego określenia strategii obsługi klienta stanowi informacja o klientach, konkurentach i otoczeniu. Informacje pozyskiwane są ze źródeł wewnętrznych (wiedza pracowników, dane o klientach) i zewnętrznych (aktualne i przyszłe zachowania klientów i konkurencji, tendencje rozwojowe branży i rynku) [Grabowska 2013].

## **Percepcja informacji żywieniowej jako elementu zachowań konsumentów w restauracjach McDonald's**

Realizację celu niniejszego opracowania przeprowadzono na przykładzie restauracji McDonald's. Obecnie w Polsce działają 372 restauracje w ponad 150 miastach, a menu obejmuje ofertę podstawową oraz śniadania serwowane od poniedziałku do piątku do godziny 10:30, a w weekendy do godziny 11:00.

W procesie wyboru dokonywanym przez konsumentów istotną rolę odgrywa obsługa konsumenta w aspekcie komunikowania się z klientem, obejmującym m.in. przyjęcie zamówienia, udzielanie informacji na życzenie klienta i wskazanie odpowiedniej pozycji w menu. Przekazywane informacje odnoszą się do oferowanych potraw i napojów m.in. w kontekście cen, promocji, możliwości komponowania zestawów, stosowanych w daniach dodatków itp. Odrębnym obszarem informacji jest informacja żywieniowa.

Przekazywanie informacji żywieniowej przez personel jest z jednej strony elementem obsługi konsumentów i procesu podejmowania decyzji wyboru, stanowiąc część zachowań konsumentów, a z drugiej ważnym elementem składającym się na proces zarządzania zasobami ludzkimi w korporacji z punktu widzenia struktury przedsiębiorstwa. Dotyczy to tzw. personelu pierwszego kontaktu i wpisuje się w uwarunkowania społeczne zachowań konsumentów. Należy zaznaczyć, że ścieżka kariery w korporacji McDonald's rozpoczyna się od zatrudnienia na stanowisku pracownika restauracji, czyli w ramach personelu pierwszego kontaktu. Do obowiązków pracowników zatrudnionych na tych

stanowiskach pracy należy obsługa gości (przyjmowanie zamówień i obsługa kasy), przygotowywanie posiłków w kuchni lub praca na zapleczu. Taki sposób zatrudniania ma umożliwić pracownikom właściwe poznanie wszystkich aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Kolejnym etapem kariery zawodowej w McDonald's jest awans na stanowisko instruktora realizującego m.in. szkolenie pracowników mających krótszy staż pracy. Pracownicy restauracji mają również możliwość awansowania na stanowisko menedżera. W każdym lokalu pracuje od kilku do kilkunastu menedżerów zajmujących się koordynowaniem sprawnego działania poszczególnych obszarów restauracji. Najwyższe stanowiska to zastępca kierownika i kierownik restauracji.

Informacje o charakterze żywieniowym dostępne są również na stronie internetowej restauracji McDonald's, w aplikacji mobilnej McDonald's Polska i w lokalach. Są one przekazywane również przez personel w kontaktach bezpośrednich. Na stronie internetowej dostępne są częściowe informacje odnośnie rodzaju składników użytych do przygotowywania dań. Istnieje również możliwość pobrania ze strony tabeli alergenów i wartości odżywczych. W tabeli podane są informacje dotyczące obecności alergenów, wartości energetycznej (wyrażonej w kJ i kcal) i zawartości makroskładników: tłuszczów, kwasów. Funkcjonowanie aplikacji bazuje na zasadzie podobnej do działania strony internetowej restauracji.

Ocenę informacji żywieniowej i jej rolę w procesie dokonywania wyboru przeprowadzono przez zastosowanie określonych stwierdzeń, grupując je w dwie kategorie badawcze: oceny rzeczywistej sytuacji i otwartość respondentów na zmiany odnośnie korzystania z restauracji McDonald's.

W ocenie rzeczywistej sytuacji respondenci w najwyższym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniami „Lubię, kiedy proces składania zamówienia w McDonald's przebiega szybko i sprawnie” oraz „Proces składania zamówienia w McDonald's jest schematyczny i powtarzalny”. Średnia dla odpowiedzi wyniosła odpowiednio 4,127 i 4,055. Średnią mieszczącą się w przedziale (3,5; 4) zanotowano dla stwierdzenia w zakresie zainteresowania informacją żywieniową dotyczącą potraw w restauracjach McDonald's.

Opinie respondentów w zakresie ich otwartości na zmiany wykazywały największą zgodność dla stwierdzeń dotyczących wpływu znajomości wartości odżywczej na wybór dania oraz zmiany wyboru dania pod wpływem ewentualnej informacji żywieniowej udzielonej przez obsługę. Większość badanych wyrażała obojętne opinie odnoszące się do stwierdzeń w zakresie negatywnej oceny sytuacji, w której personel McDonald's podczas składania zamówienia udziela klientowi informacji na temat wartości odżywczej wybranej potrawy.

Różnice średnich ocen w grupach respondentów mających dzieci i bezdzietnych nie były istotne statystycznie. Z kolei płeć różnicowała istotnie statystycznie jedną opinię w obszarze oceny rzeczywistej sytuacji („Jestem zainteresowana/y

**Tabela 2**

Zgodność opinii respondentów ze stwierdzeniami dotyczącymi restauracji McDonald's w zależności od posiadania przez nich dzieci

Wyszczególnienie	Ogółem	Z dziećmi	Bez dzieci	Z <sub>pop</sub> *	P**
Ocena rzeczywistej sytuacji					
Lubię kiedy proces składania zamówienia w McDonald's przebiega szybko i sprawnie	4,13	4,10	4,16	-1,123	0,262
Proces składania zamówienia w McDonald's jest schematyczny i powtarzalny	4,06	4,02	4,10	-0,833	0,404
Jestem zainteresowana/y informacją żywieniową dotyczącą potraw w McDonald's	3,82	3,78	3,87	-1,128	0,259
Personel pierwszego kontaktu nie ma wiedzy na temat wartości odżywczej potraw oferowanych w McDonald's.	3,57	3,63	3,51	1,255	0,209
Nie lubię kiedy personel w McDonald's udziela mi informacji niezwiązanych z zamówieniem (np. promocje)	3,357	3,36	3,35	-0,020	0,984
Otwartość na zmiany					
Znajomość wartości odżywczej wpłynęłaby na mój wybór dania	3,70	3,74	3,64	0,643	0,520
Kiedy idę do McDonald's wiem, co chcę zamówić i ewentualna informacja żywieniowa na temat wybranej przeze mnie potrawy udzielona mi przez obsługę nie jest w stanie zmienić mojej decyzji	3,64	3,63	3,65	-0,370	0,712
Chciałabym/chciałbym mieć możliwość zapytania personelu McDonald's o informację żywieniową podczas składania zamówienia	3,53	3,62	3,43	1,450	0,149
Negatywnie oceniam sytuację, w której personel McDonald's podczas składania zamówienia udzieliłby mi informacji na temat wartości odżywczej wybranej przeze mnie potrawy	3,06	3,14	2,968	1,290	0,199
Negatywnie odebrałabym/odebrałbym sytuację, w której personel McDonald's proponowałby zmianę potrawy wybranej przeze mnie z menu na mniej kaloryczną	3,57	3,65	3,489	0,985	0,325

N = 403, \*test różnic U Manna-Whitneya między grupami względem płci

\*\*P < 0,05

Źródło: Badania własne.

**Tabela 3**

Zgodność respondentów ze stwierdzeniami dotyczącymi restauracji McDonald's ze względu na płeć

Wyszczególnienie	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni	Z <sub>pop</sub> *	P**
1	2	3	4	5	6
Ocena rzeczywistej sytuacji					
Lubię kiedy proces składania zamówienia w McDonald's przebiega szybko i sprawnie	4,13	4,19	4,06	1,836	0,066
Proces składania zamówienia w McDonald's jest schematyczny i powtarzalny	4,06	4,15	3,95	1,930	0,054
Jestem zainteresowana/y informacją żywieniową dotyczącą potraw w McDonald's	3,82	4,03	3,60	4,355	0,000
Personel pierwszego kontaktu nie ma wiedzy na temat wartości odżywczej potraw oferowanych w McDonald's	3,57	3,59	3,56	0,393	0,694
Nie lubię kiedy personel w McDonald's udziela mi informacji niezwiązanych z zamówieniem (np. promocje)	3,36	3,40	3,32	0,774	0,439
Otwartość na zmiany					
Znajomość wartości odżywczej wpłynęłaby na mój wybór dania	3,70	3,82	3,57	2,316	0,021
Kiedy idę do McDonald's wiem, co chcę zamówić i ewentualna informacja żywieniowa na temat wybranej przeze mnie potrawy udzielona mi przez obsługę nie jest w stanie zmienić mojej decyzji	3,640	3,522	3,763	-1,920	0,055
Chciałabym/chciałbym mieć możliwość zapytania personelu McDonald's o informację żywieniową podczas składania zamówienia	3,53	3,64	3,41	2,109	0,035
Negatywnie oceniam sytuację, w której personel McDonald's podczas składania zamówienia udzieliłby mi informacji na temat wartości odżywczej wybranej przeze mnie potrawy	3,06	3,00	3,17	-1,098	0,272
Negatywnie odebrałabym/odebrałbym sytuację, w której personel McDonald's proponowałby zmianę potrawy wybranej przeze mnie z menu na mniej kaloryczną	3,57	3,56	3,59	0,161	0,872

N = 403, \*test różnic U Manna-Whitneya między grupami względem płci

\*\*P < 0,05

Źródło: Badania własne.

informacją żywieniową dotyczącą potraw w McDonald's") oraz dotyczącą otwartości na zmiany („Chciałabym/chciałbym mieć możliwość zapytania personelu McDonald's o informację żywieniową podczas składania zamówienia”). W przypadku obu stwierdzeń kobiety zgodziły się w większym stopniu niż mężczyźni.

Ocenę wpływu poszczególnych cech wyglądu personelu restauracji McDonald's na wiarygodność informacji żywieniowej przez niego udzielanej przeprowadzono z wykorzystaniem metody dyferencjału semantycznego (tab. 4, 5).

**Tabela 4**

Ocena wpływu poszczególnych cech wyglądu personelu restauracji McDonald's na wiarygodność przekazywanej informacji żywieniowej ze względu na płeć respondentów

Wyszczególnienie	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni	Z <sub>pop</sub> *	P**
Osoba z niedowagą/osoba z nadwagą	3,49	3,42	3,55	-1,160	0,246
Osoba atrakcyjna fizycznie/osoba nieatrakcyjna fizycznie	3,04	3,06	3,03	0,174	0,862
Osoba bardzo schludna/osoba nieschludna	2,54	2,34	2,74	-2,952	0,003
Osoba szybko mówiąca/osoba wolno mówiąca	3,39	3,3	3,45	-0,953	0,340
Osoba o wysokim głosie/osoba o niskim głosie	3,43	3,43	3,43	0,022	0,982
Osoba niska/osoba wysoka	3,39	3,34	3,43	-0,671	0,502
Osoba uśmiechnięta/osoba poważna	2,47	2,38	2,57	-1,687	0,092
Osoba o jasnych włosach/osoba o ciemnych włosach	3,40	3,36	3,44	-0,690	0,490
Osoba o naturalnym wyglądzie/osoba o mocno wystylizowanym wyglądzie	2,58	2,51	2,65	-1,040	0,299

N = 403, \*test różnic U Manna-Whitneya między grupami względem płci

\*\*P < 0,05

Źródło: Badania własne.

Opinie respondentów dotyczące wiarygodności informacji żywieniowej przekazywanej przez personel w zależności od jego wyglądu oceniono pod względem wieku badanych oraz faktu posiadania przez nich dzieci. Opinie dotyczące masy ciała, atrakcyjności fizycznej, tempa mówienia, koloru włosów, wzrostu i wysokości głosu personelu okazały się obojętne, można przyjąć, że są to cechy niewpływające na wiarygodność udzielanej przez niego informacji żywieniowych. Średnie dla poszczególnych cech wyglądu kształtowały się na

**Tabela 5**

Ocena wpływu poszczególnych cech wyglądu personelu restauracji McDonald's na wiarygodność przekazywanej informacji żywieniowej w zależności od posiadania dzieci przez respondentów

Wyszczególnienie	Ogółem	Z dziećmi	Bez dzieci	Z <sub>pop</sub> *	P**
Osoba z niedowagą/osoba z nadwagą	3,49	3,53	3,44	0,868	0,386
Osoba atrakcyjna fizycznie/osoba nieatrakcyjna fizycznie	3,04	2,98	3,11	-0,904	0,366
Osoba bardzo schludna/osoba nieschludna	2,54	2,4657	2,62	-0,760	0,447
Osoba szybko mówiąca/osoba wolno mówiąca	3,39	3,40	3,38	0,227	0,821
Osoba o wysokim głosie/osoba o niskim głosie	3,43	3,30	3,59	-2,172	0,030
Osoba niska/osoba wysoka	3,39	3,40	3,38	0,140	0,889
Osoba uśmiechnięta/osoba poważna	2,47	2,48	2,46	0,022	0,982
Osoba o jasnych włosach/osoba o ciemnych włosach	3,40	3,42	3,38	0,370	0,711
Osoba o naturalnym wyglądzie/ /osoba o mocno wystylizowanym wyglądzie	2,58	2,53	2,64	-0,779	0,436

N = 403, \*test różnic U Manna-Whitneya między grupami względem posiadania dzieci

\*\*P < 0,05

Źródło: Badania własne.

poziomie dla: masy ciała – 3,486, atrakcyjności fizycznej – 3,042, tempa mówienia – 3,392, koloru włosów – 3,402, wzrostu – 3,387, wysokości głosu – 3,434. Różnice w wynikach dla cechy dotyczącej wyglądu osobistego określonego jako osoba bardzo schludna lub nieschludna między grupami były istotne statystycznie. Średnia z odpowiedzi kobiet wyniosła 2,337, a z odpowiedzi mężczyzn – 2,742.

Cechy personelu takie jak uśmiech, schludność i naturalny wygląd wpływają pozytywnie na wiarygodność udzielanej przez niego informacji żywieniowej. Średnie z odpowiedzi kształtowały się na poziomach: 2,536 dla osoby schludnej, 2,471 dla osoby uśmiechniętej, 2,578 dla cechującej się naturalnym wyglądem. Różnice w postrzeganiu cechy dotyczącej wysokości głosu między grupami osób mających dzieci i bezdzietnych były istotne statystycznie, średnia z odpowiedzi osób mających dzieci wyniosła 3,304, a w przypadku osób bezdzietnych 3,586.



## Wnioski

Bezpośredni kontakt z klientem jest jednym z ważnych czynników społecznych determinujących zachowania konsumentów w zakładach gastronomicznych. Ten aspekt nabiera szczególnego znaczenia w kontekście nowych trendów w zakresie żywności i żywienia takich jak serwicyzacja konsumpcji. Dodatkowym zagadnieniem jest wpływ personelu na kształtowanie postaw i zachowań konsumentów w sferze usług przy znaczącym udziale uwarunkowań o charakterze niematerialnym. W tym obszarze należy analizować m.in. składanie zamówień, udzielanie informacji i realizację zamówienia. Konieczne jest zwrócenie uwagi na elementy wpływające na percepcję przekazywanej informacji, w tym informacji o charakterze żywnościowym przez personel pierwszego kontaktu. Determinuje to postrzeganie otrzymanej przez konsumentów informacji żywieniowej pod względem wiarygodności, stanowiąc podstawę podjęcia określonej decyzji zakupowej. Jednocześnie wpływa na ocenę rzeczywistej sytuacji, atmosferę w miejscu zakupu i konsumpcji oraz możliwość wprowadzenia zmiany wcześniej dokonanego wyboru.

Takie podejście – odnoszące się do poznania uwarunkowań społecznych w kontekście bezpośrednich relacji z konsumentów – należy traktować jako element zarządzania relacjami i czynnik mogący zwiększyć przewagę konkurencyjną danego przedsiębiorstwa gastronomicznego. Bezpośrednie relacje są podstawą do budowy zaufania konsumentów, w konsekwencji satysfakcji z otrzymanej usługi, co determinuje lojalność konsumentów wobec konkretnego zakładu gastronomicznego działającego pod określoną marką.

## Literatura

- ANTONIDES G., Van RAAIJ W.F., 2003: *Zachowanie konsumenta*, PWN, Warszawa.
- ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., MINIARD P.W., 1993: *Consumer Behavior*, Dryden Press, Illinois.
- FOXALL G.R., GOLDSMITH R.E., 1998: *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998.
- GAJEWSKI S., 1997: *Zachowania się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- GÓRSKA-WARSEWICZ H., 2013: *Konsument jako odbiorca działań marketingowych na rynku żywności i usług żywieniowych* [w:] H. Górską-Warsewicz, K. Krajewski, M. Świątkowska (red.), *Marketing żywności*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- GRABOWSKA J., 2013: *Analiza procesu obsługi klienta na przykładzie przedsiębiorstwa górniczego*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie 63.

- GUTKOWSKA K., OZIMEK I., 2005: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- JACHNIS A., 2007: *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz – Warszawa.
- KRAMARZ M., 2014: *Elementy logistyczne obsługi klienta w sieciach dystrybucji. Pomiar, ocena, strategie*, Difin, Warszawa.
- KRAMER J., 1997: *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa.
- MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 2003: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- PAYNE A., 1997: *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
- POHORILLE M., 1980: *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, [w:] *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Instytut Socjologii UW, Warszawa, 490.
- RUDNICKI L., 2012: *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- SZCZEPAŃSKI J., 1976: *Wydajność pracy a konsumpcja*, Nowe Drogi 11.
- ŚWIATOWY G., 2006: *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.

## Abstrakt

Celem opracowania była ocena percepcji informacji żywieniowej przekazywanej przez personel pierwszego kontaktu jako element wpływający na zachowania konsumentów w zakładach gastronomicznych. Badania przeprowadzono w ramach projektu naukowo-edukacyjnego „Konsument na rynku usług gastronomicznych”, nr 507-30-102-M00094-99, realizowanego w Zakładzie Zarządzania w Gastronomii i Hotelarstwie na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW. Badanie ilościowe na próbie 403 osób z wykorzystaniem doboru celowego przeprowadzono w czerwcu 2016 roku. Przyjęto kryteria wiek (od 18 do 35 lat), zamieszkiwanie w dużych miastach oraz fakt korzystania z usług lokali gastronomicznych.

**Słowa kluczowe:** informacja żywieniowa, personel pierwszego kontaktu, zachowania konsumentów

## Evaluation of nutritional information as an element influencing consumer behavior in gastronomy services

### Abstract

The aim of this study was the evaluation of nutritional information provided by frontline staff as an element influencing consumer behavior in gastronomy services. The empirical research was conducted under the project “The consumer

in the market of catering services”, number 507-30-102-M00094-99, realized in the Chair of Gastronomy and Hospitality Management in the Faculty of Human Nutrition and Consumer Sciences at the Warsaw University of Life Sciences – SGGW. Quantitative research on the sample of 403 persons using purposive sampling were conducted in June 2016. The criteria of age (18–35), living in large cities as well as the fact of eating out.

**Key words:** nutritional information, frontline staff, consumer behavior

**Anna Iwanicka**

Katedra Zarządzania i Marketingu  
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

## **Specyfika prosumpcji jako zmiany w zachowaniach rynkowych nabywców finalnych ze względu na miejsce ich zamieszkania\***

### **Wstęp**

Przeobrażenia w zachowaniach polskich nabywców dóbr finalnych postępują obecnie w bardzo szybkim tempie. Na podstawie badań europejskich stwierdzono, że współczesny nabywca czuje się już zadbany na podstawowym poziomie i posiada wystarczające poczucie kontroli nad swoim życiem, co powoduje, że wartości związane z bezpieczeństwem, zdrowiem, wypoczynkiem czy dbaniem o siebie nie są już trendotwórcze [Szepieniec-Puchalska 2012, s. 99]. Zdecydowanie istotniejsze stają się obszary takie jak odpowiedzialność, autentyczność czy tolerancja. W obecnych uwarunkowaniach rynkowych następuje szybka modyfikacja wzorców zachowań, wymagająca podejmowania przez oferentów trudnych i niekiedy ryzykownych działań związanych przede wszystkim z redefinicją wielu dotychczas funkcjonujących pojęć związanych z nabywcą [Baruk i in. 2017].

Wśród nowych trendów w zachowaniach konsumenckich, które prowadzą do przemian w stylach życia we współczesnym świecie, znajduje się aktywność prosumencka, czyli dążenie do aktywnego udziału w kształtowaniu rzeczywistości [Mazurek-Łopacińska 2015, s. 29]. Na podstawie wyników badań Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKK) [Szepieniec-Puchalska 2012, s. 85–100] stwierdzono natomiast, iż pomimo że zachowania konsumpcyjne Polaków są charakterystyczne dla wielu globalnych trendów, ich popularność w naszym kraju ściśle związana jest z cechami społeczno-demograficznymi takimi jak sytuacja dochodowa, wykształcenie czy miejsce zamieszkania.

---

\* Artykuł przygotowany w ramach projektu badawczego 2013/11/B/HS4/00430 finansowanego przez NCN.

Uwzględniając ostatnią z wymienionych cech, celem niniejszego opracowania było dokonanie identyfikacji różnic dwóch segmentów respondentów wyodrębnionych na podstawie kryterium miejsca zamieszkania, pod kątem podejmowanych przez nich form aktywności prosumpcyjnej. Analizie poddano ankietowanych zamieszkujących tereny miejskie i wiejskie. Weryfikacji poddano także hipotezę badawczą, iż miejsce zamieszkania nabywców różnicuje ich aktywność prosumpcyjną.

## **Charakterystyka zachowań rynkowych współczesnych nabywców finalnych**

Rozwój cywilizacyjny i zwiększająca się rola nauki oraz edukacji wpływają na zmianę zachowań rynkowych współczesnych nabywców finalnych, w przypadku których modyfikacji ulegają jednocześnie przypisywane im funkcje w relacjach z przedsiębiorstwami. Nowe spojrzenie na nabywcę wymaga jednak uwzględnienia zmian, jakie zachodzą w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych skutkujących powstaniem nowych modeli biznesu oraz stylów życia nabywców i sposobów zaspokajania ich potrzeb [Mazurek-Łopacińska i Sobocińska 2014, s. 189]. Można zatem obecnie mówić o wielowymiarowości roli rynkowej współczesnego nabywcy [Baruk 2014, s. 26], który staje się kluczowym partnerem marketingowym aktywnie współpracującym z oferentami w celu kreowania ich oferty.

W literaturze podejmowana jest problematyka wpływu przemian w przestrzeni europejskiej oraz w skali globalnej na wiele aspektów życia codziennego współczesnych nabywców, w tym na współkreowanie oferty przedsiębiorstw w ramach prosumpcji. Nabywca jako partner firmy spełnia zatem funkcję ważnego akcelatora wzrostu jej wartości rynkowej [Andruszkiewicz 2015, s. 243–251]. Przed nabywcami otworzyły się więc nowe możliwości wpływania na warunki, w których funkcjonują [Markiewicz 2014, s. 158]. Wyodrębniła się nawet kategoria tzw. konsumenta ponowoczesnego jako konsekwencja obecnie ukształtowanego otoczenia społeczno-kulturowego. Konsument ponowoczesny to osoba, dla której kupowane produkty nie pozwalają jedynie na zaspokojenie potrzeb, ale przede wszystkim są demonstracją postaw, przekonań i stylu życia. Konsument ponowoczesny decyzję o zakupie podejmuje świadomie, dysponując znacznym zasobem wiedzy na temat oferty, popiera działania na rzecz ochrony środowiska, dążąc do nabywania produktów ekologicznych, przy czym odczuwa jednocześnie potrzebę więzi społecznej nawiązywanej przede wszystkim w świecie wirtualnym [Kacprzak-Choińska 2007, s. 15, 18].

Analizując specyfikę zachowań rynkowych współczesnych nabywców finalnych, warto nawiązać do kategorii indywidualizacji konsumpcji traktowanej jako główna tendencja zmian społecznych w dobie postmodernizmu. Współcześni nabywcy pragną mieć udział w kreowaniu oferty, ceniąc produkty oryginalne i zindywidualizowane, pozwalające na wyróżnienie się spośród innych. Chcą być modni, wyrażając własne ja poprzez samodzielne próby łączenia różnych stylów i gatunków. Pomimo dobrego poziomu wyedukowania współcześni nabywcy zaczynają jednak wykazywać objawy „przeciążenia poznawczego” wynikającego przede wszystkim z nadmiaru dostępnych wariantów produktów i codziennego napływu mnóstwa informacji [Maciejewski 2015, s. 133]. Kategorie prosumenta, konsumenta ponowoczesnego czy konsumenta postmodernistycznego mogą stanowić podstawę koncepcji konsumenta 3.0 [Wilczak 2015, s. 61–73].

Pojawia się jednak zastrzeżenie, iż coraz powszechniejsze akcentowanie konieczności podmiotowego, zindywidualizowanego i partnerskiego traktowania nabywców wynika niestety z coraz częstszego postępowania oferentów wbrew tym zasadom. Krótkowzroczność niektórych oferentów wynika często z niezrozumienia lub niedocenywania roli partnera odgrywanej przez nabywców [Baruk 2014, s. 27].

## Specyfika prosumpcji

Ritzer i Jurgensson [2010, s. 13–36; 2015, s. 413–445] wskazali na istnienie nowej formy ustroju gospodarczego, jakim jest kapitalizm prosumpcyjny (ang. *prosument capitalism*), jako trzeci rodzaj kapitalizmu po klasycznym i konsumpcyjnym. Siuda [2012, s. 111] stwierdził, że kapitalista jest nastawiony na „miękkie” kierowanie nabywcą, wykorzystanie jego potencjału społecznego i kompetencji oraz uwolnienie kryjących się w nim możliwości związanych z afektywnym podejściem do kupowania. W przypadku kapitalizmu prosumpcyjnego oferenci powinni oddać ster w ręce nabywców, dostarczając jednocześnie technologicznych zasobów stymulujących powstanie opłacalnych form partycypacji konsumenckiej.

Prosumpcja jest formą aktywnego uczestnictwa nabywców w procesie kształtowania oferty przedsiębiorstwa, obejmującego każdą ich aktywność podejmowaną w celu współkreowania z oferentem nowych bądź modyfikacji istniejących instrumentów marketingowych. Uczestnictwo nabywców w procesie kształtowania oferty przedsiębiorstwa może przebiegać w sposób bezpośrednio bazujący na relacji użytkownik/użytkownicy – oferent, bądź dotyczyć relacji pomiędzy użytkownikami, obejmując wyrażanie w różnorodny sposób swoich opinii, spostrzeżeń i uwag na temat oferty, czy zapoznawanie się z opinia-

mi innych nabywców. W przypadku tej ostatniej warunkiem koniecznym jest, aby wyniki relacji zostały wykorzystane przez oferenta w procesie kreowania oferty. Wówczas tylko tego typu zachowania uznać można za prosumpcyjne. Prosumpcja bazująca na relacji użytkownik – użytkownik wymaga zatem od oferentów stałego monitorowania działań nabywców, podejmowanych nie tylko w świecie wirtualnym, ale także realnym [Baruk i Iwanicka 2015, s. 42; Iwanicka i Baruk 2016, s. 180–181].

Ritzer [2010, s. 414] określił prosumpcję jako hybrydę stanowiącą połączenie produkcji i konsumpcji, w której trudnym, a wręcz niemożliwym staje się jasne i jednoznaczne odróżnienie od siebie tych dwóch kategorii. Według Szul [2013, s. 356] prosumpcja to redefiniowanie roli konsumenta. Dla Sowy [2015, s. 120–121] prosumpcja oznacza aktywność nabywców świadomie skierowaną na zwiększanie wartości związanej z zakupem i użytkowaniem produktu, której pojawienie się i rozwój uwarunkowane były przede wszystkim zmianą postaw i zachowań nabywców, rozwojem wiedzy, infrastruktury i technologii, rozwojem badań marketingowych, czynnikami o charakterze ekonomicznym i społecznym oraz wspieraniem przez przedsiębiorstwa aktywności prosumenckich. Według Flisa [2015, s. 92] prosumpcja jest kolejnym, po personalizacji i rekomendacji, wymiarem dopełniającym dialog organizacji i konsumenta. W rozumieniu Hajduka i Zalegi prosumpcja oznacza z kolei „inicjatywę, niesza-blonowe myślenie, a także otwartość na nowe rozwiązania i współpracę” [Hajduk i Zalega 2013, s. 51].

Dla Gacha [2010, s. 95] prosumpcja określa zarówno działalność pozarynkową związaną z wytwarzaniem przez nabywców produktów na własne potrzeby, jak i rynkową, w przypadku której dochodzi do różnych form współpracy oferenta z nabywcami. Taki podział znajduje odzwierciedlenie w prezentowanych przez Mitręgę [2015, s. 172–181] dwóch typach prosumpcji: ekshibicjonistycznej polegającej na dzieleniu się wiedzą i doświadczeniami z producentami w celu uzyskania maksymalnie zindywidualizowanych produktów oraz racjonalizatorskiej polegającej na zastępowaniu producenta w wybranych czynnościach w celu obniżenia kosztów nabycia i użytkowania produktu.

Według Pietruszewskiego [2014, s. 74–82] istnieją natomiast trzy czasowe wymiary prosumpcji, czyli przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. W tym kontekście Nowodziński [2016, s. 150–151, 153–154] rozróżnił dwie odrębne kategorie: prosumpcji i następującej po niej presumpcji. Prosument w przypadku tej pierwszej ma rozległą wiedzę o produktach, którą chętnie przekazuje innym, głównie za pomocą Internetu, stając się niejednokrotnie dobrym ambasado-



rem danej marki. Presument z kolei jest prosumentem, który chce mieć udział w aktywnym tworzeniu produktów, zanim znajdą się one na rynku, uczestnicząc w fazie koncepcyjnej.

Siuda [2012, s. 111] słusznie wskazał, iż podstawą dla powstania kapitalizmu prosumpcyjnego stał się Internet, którego istotą jest niespotykana do tej pory skala dzielenia się przez internautów informacjami oraz tak zwany *user-generated content*, czyli zawartość tworzona przez użytkowników. Podobnie wypowiedziała się Badzińska [2015, s. 36], twierdząc, że nadeszła era marketingu zintegrowanego multimedialnie i zintegrowanego w urządzeniu (smartfonie), co powoduje, iż wykorzystanie doświadczenia nabywców w procesie tworzenia nowych bądź modyfikacji istniejących produktów jest możliwe właśnie dzięki ogromnym możliwościom w zakresie kontaktu z klientami za pomocą sieci i nowoczesnych technik informacyjno-komunikacyjnych. Gach [2010, s. 97] stwierdził nawet, że to prosumpcja wywołuje zmiany w ogólnoswiatowej sieci komputerowej. Dla Kopeć [2014, s. 161] prosumentem może być jedynie aktywny użytkownik Internetu. Według Jelonek [2014, s. 276] Internet umożliwia natomiast zaawansowany dialog pomiędzy przedsiębiorstwem a nabywcą, który w konsekwencji pozwala budować kapitał relacyjny. Z kolei Baran [2013, s. 75] podkreśla, iż w polskiej literaturze z zakresu marketingu termin prosumpcja pojawia się w szczególności w odniesieniu do współtworzenia produktów internetowych przez społeczności wirtualne.

## **Specyfika aktywności prosumpcyjnej mieszkańców miast i wsi – wyniki badań empirycznych**

Dążąc do zrealizowania celu badawczego i zweryfikowania hipotezy, przeprowadzono badania empiryczne z wykorzystaniem socjopsychologicznej metody badawczej w postaci badania ankietowego przeprowadzonego w sposób bezpośredni polegający na osobistym kontakcie badacza z badanymi podmiotami. Na podstawie badań pilotażowych (na grupie 431 respondentów) zidentyfikowano 15 potencjalnych przejawów aktywności prosumpcyjnej, które zróżnicowane były pod względem trzech kryteriów, po pierwsze podmiotu biorącego udział we współkreowaniu oferty przedsiębiorstwa (użytkownik/offerent), po drugie inicjatora podjętej współpracy (inicjatywa użytkownika/oferenta), po trzecie zaś wykorzystywania Internetu jako środowiska współpracy (działania z zastosowaniem Internetu/bez użycia Internetu).

Właściwe badania ankietowe przeprowadzono w trzecim kwartale 2015 roku wśród 1200 osób reprezentujących polskich nabywców finalnych. Do analizy zakwalifikowano 1012 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiet. Do opracowania danych pierwotnych wykorzystano eksploracyjną analizę czynnikową<sup>1</sup> oraz test Kruskala-Wallisa. W opracowaniu ocenie poddano formy aktywności prosumpcyjnej w odniesieniu do dwóch grup ankietowanych, pochodzących z miasta i ze wsi. Badania przeprowadzono, stosując nielosowy dobór próby. Na terenach miejskich zamieszkiwało 68% ankietowanych, a 32% na terenach wiejskich. Wśród ankietowanych 61% stanowiły kobiety. Respondenci reprezentowali cztery stosunkowo równe pod względem liczebności grupy wiekowe, tj. osoby w wieku 18–30 lat (24,6%), 31–43 lat (26,2%), 44–56 lat (24,8%) oraz powyżej 56 lat (24,7%).

Ankietowanym zaprezentowano listę form aktywności prosumpcyjnej i poproszono o ich ocenę w skali 1–5, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – ani tak, ani nie, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak. Na podstawie wyników analizy czynnikowej zidentyfikowano w przypadku respondentów mieszkających w mieście cztery składowe główne wyjaśniające 73% zmienności ogólnej badanego zjawiska (tab. 1), a w przypadku ankietowanych pochodzących z terenów wiejskich liczba składowych głównych wynosiła trzy, wyjaśniając jednocześnie 69,7% zmienności ogólnej badanego zjawiska (tab. 2).

Dokonując analizy porównawczej wyodrębnionych pod względem miejsca zamieszkania segmentów respondentów, zidentyfikowano liczne różnice oraz podobieństwa dotyczące podejmowanych przez nich form aktywności prosumpcyjnej. Należy jednak wyraźnie zaznaczyć, że wyniki analizy czynnikowej umożliwiły wskazanie grup respondentów, którzy w podobnym stopniu podejmowali bądź też nie aktywność prosumpcyjną. Poszczególne składowe główne zawierają bowiem zmienne reprezentowane przez formy aktywności prosumpcyjnej, wskazujące na wysokie korelacje.

Pierwsza składowa główna, zarówno w przypadku respondentów pochodzących z miasta, jak i ze wsi, wyjaśnia bardzo duży poziom zmienności ogólnej badanego zjawiska (44,4% w przypadku ankietowanych mieszkających w mieście i 47,8% w przypadku ankietowanych mieszkających na wsi), co oznacza, że formy aktywności prosumpcyjnej z nią skorelowane w dużej mierze wyjaśniają specyfikę zachowań prosumpcyjnych obu grup ankietowanych. Podstawowa różnica w obrębie pierwszej składowej głównej w przypadku dwóch

---

<sup>1</sup>Analizę tą zastosowano w celu redukcji liczby zmiennych wpływających na badaną kategorię oraz w celu wykrycia wewnętrznych współzależności w związkach pomiędzy tymi zmiennymi. Do wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych. Do określenia liczby czynników wspólnych zastosowano technikę kryterium Kaisera. Rotację czynników wykonano metodą znormalizowanej varimax.

**Tabela 1**

Wyniki analizy czynnikowej form aktywności prosumpcyjnej respondentów mieszkających w mieście

Składowe główne	Formy aktywności prosumpcyjnej	Wartość ładunków	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych	Skum. % wartości własnych
1	2	3	4	5	6
Użytkownik – Oferent (U–O) Inicjatywa oferenta Internet/ /bez użycia Internetu	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu, np. opakowania, marki itp. <b>(j)</b>	0,775			
	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu, np. opakowanie, marki itp. <b>(k)</b>	0,840			
	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego <b>(l)</b>	0,870	6,667	44,444	44,444
	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego, kampanii reklamowej itp. <b>(ł)</b>	0,879			
	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakichkolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją <b>(m)</b>	0,844			
Użytkownik – Użytkownik (U–U) Inicjatywa użytkownika Internet/bez użycia Internetu	• Wyrażam swoje opinie i uwagi na temat produktów, z których korzystam bez użycia Internetu (np. znajomym/rodzinie, czy bezpośrednio w sklepie itp.), ale nie kontaktuję się bezpośrednio z ich producentem <b>(b)</b>	0,794			
	• Zapoznaję się z opiniami innych konsumentów niezamieszczonymi w Internecie na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (np. od znajomych/rodziny, sprzedawcy itp.) <b>(e)</b>	0,812	1,877	12,513	56,957
Brak relacji	• Samodzielnie wytwarzam, ze względów oszczędnościowych czy praktycznych, produkty, z których korzystam (w ogóle nie kontaktując się z producentem) <b>(n)</b>	-0,809	1,240	8,269	65,226

Tabela 1 cd.

1	2	3	4	5	6
Użytkownik – Oferent (U–O) Inicjatywa użytkownika Internet/ /bez użycia Internetu	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami za pomocą Internetu wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korz. lub zamierzam korz. <b>(f)</b>	0,769			
	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami bez użycia Internetu, wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korz./zamierzam korz. <b>(g)</b>	0,798			
	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami za pomocą Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korz./zamierzam korz. <b>(h)</b>	0,706	1,174	7,824	73,050
	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami bez użycia Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korz./zamierzam korzystać <b>(i)</b>	0,640			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 2

Wyniki analizy czynnikowej form aktywności prosumpcyjnej respondentów mieszkających na wsi

Składowe główne	Formy aktywności prosumpcyjnej	Wartość ładunków	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych	Skum. % wartości własnych
1	2	3	4	5	6
Użytkownik-Oferent (U–O) – Inicjatywa oferenta/ /Inicjatywa użytkownika – Internet/ /bez użycia Internetu	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami za pomocą Internetu, wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korz. lub zamierzam korz. <b>(f)</b>	0,713			
	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami bez użycia Internetu, wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korz./zamierzam korz. <b>(g)</b>	0,763			
	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami za pomocą Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korz./zamierzam korz. <b>(h)</b>	0,774	7,176	7,176	47,837
	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami bez użycia Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korz./zamierzam korz. <b>(i)</b>	0,782			
	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu np. opakowania, marki itp. <b>(j)</b>	0,818			

Tabela 2 cd.

1	2	3	4	5	6
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu, np. opakowania, marki itp. <b>(k)</b></li> <li>• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego <b>(l)</b></li> <li>• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego, kampanii reklamowej itp. <b>(t)</b></li> <li>• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakichkolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją <b>(m)</b></li> </ul>	0,867			
		0,819			
		0,855			
		0,820			
Użytkownik – Użytkownik (U–U) – Inicjatywa użytkownika – bez użycia Internetu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyrażam swoje opinie i uwagi na temat produktów, z których korzystam bez użycia Internetu (np. znajomym/rodzinie, czy bezpośrednio w sklepie itp.), ale nie kontaktuję się bezpośrednio z ich producentem <b>(b)</b></li> <li>• Zapoznają się z opiniami innych konsumentów, niezamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (np. od znajomych/rodziny, sprzedawcy itp.) <b>(e)</b></li> </ul>	0,776			
		0,799	1,719	8,894	59,294
Użytkownik – Użytkownik (U–U) Inicjatywa użytkownika Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyrażam swoje opinie i uwagi na temat produktów, z których korzystam za pomocą Internetu (np. na forum internetowym, na stronie sklepu), ale nie kontaktuję się bezpośrednio z ich producentem <b>(a)</b></li> <li>• Dodaję komentarze do istniejących w Internecie opinii innych konsumentów na temat produktów, z których korzystam <b>(c)</b></li> <li>• Zapoznają się z opiniami innych konsumentów, zamieszczonymi w Internecie na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać <b>(d)</b></li> </ul>	0,723			
		0,646	1,557	10,451	69,672
		0,803			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

analizowanych segmentów respondentów dotyczy liczby form aktywności prosumpcyjnej z nią skorelowanych. Zarówno respondenci z miasta, jak i ze wsi wyrażali podobny stosunek w odniesieniu do form aktywności prosumpcyjnej, w przypadku których współkreowanie oferty przedsiębiorstwa odnosi się do relacji pomiędzy użytkownikiem a oferentem, a inicjatorem podejmowanej współpracy jest oferent. Aktywności te dotyczyły ponadto działań podejmowanych zarówno z zastosowaniem Internetu, jak i bez jego użycia (formy j–m).

Dla uczestników badania zamieszkujących tereny wiejskie zdecydowanie bardziej istotne okazały się te formy aktywności prosumpcyjnej, które bazowały na relacji pomiędzy użytkownikiem a oferentem, ale były inicjowane przez użytkowników (formy f–i). W przypadku osób zamieszkujących tereny wiejskie formy te wchodziły w skład pierwszej składowej głównej, z kolei biorąc pod uwagę ankietowanych mieszkających w mieście, formy te skorelowane były dopiero z czwartą składową główną wyjaśniającą zaledwie 7,8% zmienności ogólnej badanego zjawiska.

Na podstawie analizy drugiej składowej głównej zaobserwowano, że zarówno ankietowani z miasta, jak i wsi wyrażali bardzo podobny stosunek odnośnie do dwóch podejmowanych form aktywności prosumpcyjnej bazujących na relacji pomiędzy użytkownikami, inicjowanej przez nich samych (formy b, e). Formy te dotyczyły wyrażania własnych opinii i uwag na temat produktów oraz zapoznawania się z opiniami innych nabywców bez wykorzystania w tym celu Internetu. Formy te bazowały zatem na bezpośrednich kontaktach respondentów z rodziną, znajomymi czy pracownikami sklepu.

Dla obu grup ankietowanych forma aktywności prosumpcyjnej (forma n) dotycząca samodzielnego wytwarzania ze względów oszczędnościowych czy praktycznych produktów, z których korzystali nabywcy, ma ładunek ujemny, przy czym dla respondentów z miasta jest on na tyle wysoki, że stanowi samodzielną, trzecią składową główną, wyjaśniając 8,3% zmienności ogólnej badanego zjawiska. Oznacza to, że ankietowani z miasta nie byli w ogóle chętni do samodzielnego wytwarzania z jakichkolwiek względów produktów na własne potrzeby.

Na podstawie trzeciej składowej głównej zaobserwowano, że dla respondentów zamieszkujących tereny wiejskie dużo istotniejsze w porównaniu z ankietowanymi z miasta okazały się trzy formy aktywności prosumpcyjnej bazujące na relacji pomiędzy użytkownikami inicjowane przez nich samych (formy a, c, d). Formy te nie były skorelowane bowiem z żadną składową główną dotyczącą uczestników badania mieszkających w mieście.

Zastosowanie analizy czynnikowej umożliwiło identyfikację grup respondentów z miasta i ze wsi, którzy w obrębie danej grupy (składowej głównej) mieli podobny stosunek w odniesieniu do podejmowanych form aktywności

prosumpcyjnej. Analiza czynnikowa nie stwarza z kolei możliwości odpowiedzi na pytanie, czy zróżnicowanie respondentów pod kątem miejsca ich zamieszkania jest na tyle statystycznie istotne, aby stwierdzić, że deklarowane przez nich odpowiedzi na temat aktywności prosumpcyjnej znacząco różniły się od siebie. Z tego względu wykorzystano test Kruskala-Wallisa (tab. 3).

**Tabela 3**

Analiza istotności różnic między odpowiedziami respondentów ze względu na miejsce zamieszkania

Forma aktywności prosumpcyjnej*	Wartość testu Kruskala-Wallisa	Poziom istotności (p)
a	0,8121	0,3675
b	1,5762	0,2093
c	1,1531	0,2829
d	13,1197	0,0003
e	2,3544	0,1249
f	0,3972	0,5285
g	5,7498	0,0165
h	2,1492	0,1426
i	4,7844	0,0287
j	2,6053	0,1065
k	0,1523	0,6964
l	0,0073	0,9317
ł	0,9542	0,3287
m	1,4919	0,2219
n	1,3204	0,2505

\*Nazwy zmiennych określających formy aktywności prosumpcyjnej zaprezentowane są w tabelach 2 i 3.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Miejsce zamieszkania okazało się cechą, która w zasadzie nie różnicowała respondentów pod względem podejmowanych przez nich form aktywności prosumpcyjnej. Jedynie w przypadku form d, g oraz i graniczny poziom istotności wskazuje na statystycznie istotne zróżnicowanie. Dodatkowo oceniając wartość statystyki testu Kruskala-Wallisa, nie jest ono duże wobec innych, wcześniej analizowanych cech metryczkowych, takich jak chociażby wiek, wykształcenie czy płeć respondentów. Analizując wskazania respondentów co do formy aktywności prosumpcyjnej (formy d), odnoszącej się do relacji pomiędzy użyt-

<sup>2</sup>Formy g oraz i ocenione zostały na niskim poziomie przez ankietowanych (poniżej 3).



kownikami, podejmowanej z ich inicjatywy<sup>2</sup>, można wprawdzie powiedzieć, że częściej dotyczyła ona osób mieszkających w miastach. Jednak na podstawie wcześniej przeprowadzonych analiz [Iwanicka 2016, s. 56–68] poprzez wykorzystanie dyferencjału semantycznego, stwierdzono, że wszyscy ankietowani niezależnie od zróżnicowania pod względem cech metryczkowych raczej w niewielkim zakresie byli skłonni do występowania w roli aktywnych współtwórców ofert producentów. Większość prezentowanych respondentom form aktywności prosumpcyjnej oceniona została negatywnie bądź neutralnie, a najmniejszą aktywność prosumpcyjną ankietowanych zaobserwowano w przypadku form dotyczących relacji pomiędzy użytkownikami a oferentami, które z punktu widzenia oferentów są przecież najbardziej istotne.

## Podsumowanie

Podejmowanie różnorodnych form aktywności prosumpcyjnej z pewnością uznać można za specyficzne zachowania rynkowe współczesnych nabywców finalnych. W literaturze ukazuje się wieloaspektową rolę, jaką odgrywa obecnie współczesny nabywca finalny, stając się niejednokrotnie partnerem rynkowym z punktu widzenia oferenta noszącym miano prosumenta. Jednak biorąc pod uwagę wyniki badań własnych oraz prezentowane w literaturze wyniki badań innych autorów, aktywność prosumpcyjna dotyczy w zasadzie relacji pomiędzy użytkownikami podejmowanej z ich inicjatywy. W bardzo ograniczonym zakresie bazuje ona na relacji pomiędzy użytkownikiem a oferentem, a tym bardziej podejmowanej z inicjatywy tego pierwszego.

Zastosowanie analizy czynnikowej umożliwiło wprawdzie dokonanie analizy porównawczej pomiędzy respondentami zamieszkującymi wieś i miasto, ale odnosiło się jedynie do identyfikacji segmentów respondentów z obu grup, mających podobny stosunek w odniesieniu do podejmowanych form aktywności prosumpcyjnej. Dzięki wykonaniu dodatkowych analiz nie potwierdzono postawionej w niniejszym opracowaniu hipotezy badawczej. Miejsce zamieszkania nie różnicowało zatem w sposób znaczący respondentów pod względem podejmowanej przez nich aktywności prosumpcyjnej.

Po raz kolejny należy zatem zaznaczyć, iż niezależnie od zastosowanego kryterium podziału respondentów, wciąż nie podejmują oni wystarczającej aktywności prosumpcyjnej, przy czym przyczyn takiej sytuacji należy upatrywać nie tylko po ich stronie. Spośród z kolei dotychczas analizowanych kryteriów podziału ankietowanych, takich jak wiek, wykształcenie, płeć czy miejsce zamieszkania, to ostatnie jako jedyne okazało się cechą nieróżnicującą uczestników badania pod względem podejmowanej aktywności prosumpcyjnej [Baruk i Iwanicka 2015, s. 39–51, 2016a, s. 37–49, 2016b; Iwanicka 2016, s. 56–68].

## Literatura

- ANDRUSZKIEWICZ K., 2015: *Repozycjonowanie jako strategiczna reakcja przedsiębiorstwa na zmiany zachowań nabywców w zintegrowanej przestrzeni europejskiej*, *Handel Wewnętrzny* 4(357), 243–251.
- BADZIŃSKA E., 2015: *Mobilność, interaktywność i zaangażowanie użytkowników jako wyzwania współczesnej komunikacji w biznesie*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 875. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 41, t. 1, 25–37.
- BARAN G., 2013: *Marketing współtworzenia wartości z klientem. Społecznotwórcza rola marketingu w procesie strukturacji interakcyjnego środowiska doświadczeń*, Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- BARUK A.I., 2014: *Wielowymiarowość roli rynkowej współczesnego nabywcy w kontekście relacji z oferentami*, *Handel Wewnętrzny* 1(354), 26–38.
- BARUK A.I., IWANICKA A., 2015: *Prosumpcja jako trend konsumencki w opiniach potencjalnych prosumentów*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 875. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 41, t. 1, 39–51.
- BARUK A.I., IWANICKA A., 2016a: *Aktywność prosumpcyjna polskich nabywców na rynku dóbr konsumenckich*, *Handel Wewnętrzny* 3(362), 37–49.
- BARUK A.I., IWANICKA A., 2016b: *Prosumpcja internetowa vs prosumpcja pozainternetowa*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, prace w druku.
- BARUK A.I., IWANICKA A., KOMORA. i in., 2017: *Nowoczesne rozwiązania marketingowe na rynku produktów konsumpcyjnych*, Wydaw. UP w Lublinie, Lublin.
- FLIS K., 2015: *Personalizacja, rekomendacja, prosumpcja – trzy wymiary dialogu organizacji i konsumenta*, *Handel Wewnętrzny* 1(354), 92–100.
- GACH D., 2010: *Istota i założenia prosumpcji oraz przykłady jej praktycznego zastosowania*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* 820, 93–101.
- HAJDUK M.T., ZALEGA T., 2013: *Zachowania prosumpcyjne polskich konsumentów na rynku produktów żywnościowych*, *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie* 2(17), 41–62.
- IWANICKA A., 2016: *Formy działalności prosumpcyjnej wybranych grup nabywców finalnych*, *Handel Wewnętrzny* 4(363), 56–68.
- IWANICKA A., BARUK A.I., 2016: *Prosumpcja jako innowacyjna forma współtworzenia oferty współczesnej organizacji z perspektywy potencjalnych prosumentów*, [w:] E. Wszendobyl-Skulska (red.), *Innowacyjność współczesnych organizacji. Wybrane aspekty*, Dom Organizatora, Toruń.
- JELONEK D., 2014: *Personalizacja jako determinanta sukcesu współpracy z klientem w przestrzeni internetowej*, *Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości* 27(2), 267–278.
- KACPRZAK-CHOIŃSKA A., 2007: *Konsument ponowoczesny. Nowe trendy w zachowaniach nabywczych i ich konsekwencje dla marketingu*, *Studia i Materiały – Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego* 2, 14–20.
- KOPEĆ K., 2014: *Empowerment czy wyzysk? O niejednoznacznej naturze prosumpcji w sieci*, *Kultura i Polityka* 16, 158–170.

- MACIEJEWSKI G., 2014: *Zachowania konsumentów w dobie postmodernizmu*, Marketing i Rynek 8(CD), 1129–1135.
- MACIEJEWSKI G., 2015: *Konsumenci wobec nowych trendów w konsumpcji – wyniki badań*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 232, 124–134.
- MARKIEWICZ J., 2014: *Nowa rola klienta w procesie tworzenia wartości*, Acta Universitatis Nicolai Copernici – Zarządzanie 2, 153–159.
- MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 2015: *Rola kodów kulturowych i zachowań konsumentów w kreowaniu innowacji*, Marketing i Rynek 2(CD), 26–36.
- MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., SOBOCIŃSKA M., 2014: *Nowe spojrzenie na konsumenta jako uczestnika życia gospodarczego*, Handel Wewnętrzny 4(351), 189–201.
- MITRĘGA M., 2013: *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, Problemy Zarządzania 11, 1(40), t. 1, 40–53.
- MITRĘGA M., 2015: *Prosumpcja racjonalizatorska użytkowników tzw. nowych mediów w kontekście ogólnoeuropejskiego kryzysu gospodarczego*, Handel Wewnętrzny 1(354), 172–181.
- NOWODZIŃSKI P., 2016: *Presumeryzm – trend, moda czy nowe oblicze marketingu emocji*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 254, 150–159.
- PIETRUSZEWSKI M., 2014: *Prosumpcja w aspekcie nauk społecznych*, [w:] J. Popczyk i in. (red.), *Energetyka prosumencka. Pierwsza próba konsolidacji*, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- RITZER G., 2015: *Prosumer Capitalism*, The Sociological Quarterly 56, 3, 413–445.
- RITZER G., JURGENSON N., 2010: *Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'*, Journal of Consumer Culture 10(1), 13–36.
- SIUDA P., 2012: *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, Studia Socjologiczne 4(207), 109–132.
- SOWA I., 2015: *Determinanty zróżnicowań zachowań prosumenckich młodych konsumentów*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 231, 120–138.
- SZEPIENIEC-PUCHALSKA D., 2012: *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, Konsumpcja i Rozwój 1(2), 85–100.
- SZUL E., 2013: *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy 31, 347–358.
- WILCZAK A., 2015: *Konsument 3.0 – specyfika i implikacje dla marketingu w świetle opinii menedżerów*, Problemy Zarządzania 14, 1(58), t. 2, 61–78.

## **The specificity of prosumption as a trend in market behaviour of contemporary final purchasers**

### **Abstrakt**

Artykuł ten jest opracowaniem teoretyczno-empirycznym. W części teoretycznej przedstawiono specyfikę zachowań rynkowych współczesnych nabywców finalnych. Celem badawczym opracowania było dokonanie analizy porównawczej dwóch segmentów respondentów wyodrębnionych na podstawie kryterium miejsca zamieszkania pod kątem podejmowanych przez nich form aktywności prosumpcyjnej. Nie potwierdzono hipotezy badawczej, iż miejsce zamieszkania nabywców różnicuje ich aktywność prosumpcyjną.

**Słowa kluczowe:** prosumpcja, zachowania rynkowe, nabywca finalny, miejsce zamieszkania

### **Abstract**

The article is theoretical and empirical in nature. The theoretical part presents the specificity of market behaviours of contemporary final purchasers. The research aim was a comparative analysis of the two segments representing respondents identified on the basis of their place of residence. Prosumptive activity of the respondents was analysed. The research hypothesis that respondents' place of residence diversifies their prosumptive activity was not confirmed.

**Key words:** prosumption, market behaviours, final purchaser, place of residence



**Agnieszka Izabela Baruk**  
Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji  
Politechnika Łódzka

## **Prosument jako aktywny uczestnik działań marketingowych\***

### **Wstęp**

W klasycznym podejściu do sposobu funkcjonowania rynku dóbr konsumpcyjnych występował wyraźny podział na sferę konsumpcji i sferę wytwórczą [Humphreys and Grayson 2008]<sup>1</sup>. Jego konsekwencją było jednoznaczne rozgraniczenie ról rynkowych spełnianych przez głównych uczestników tego rynku, jakimi byli nabywcy finalni i konsumenci oraz producenci. Do każdej z tych ról był przypisany określony zakres aktywności rynkowej. W przypadku nabywców finalnych obejmował on przede wszystkim dokonywanie zakupu dostępnych na rynku produktów, w przypadku konsumentów natomiast obejmował on użytkowanie nabytych wyrobów i usług. Obie wymienione grupy reprezentowały sferę konsumpcji jako odbiorcy oferty wytwarzanej i udostępnianej na rynku przez producentów. Ich aktywność polegała z kolei na wytwarzaniu produktów. Spełniali tym samym funkcję ich dostawców.

Dynamiczne zmiany zachodzące w ostatnich latach, zwłaszcza o charakterze społecznym, kulturowym i technologicznym, doprowadziły do całkowitej rekonfiguracji ról rynkowych odgrywanych przez odbiorców i dostawców produktów konsumpcyjnych. Jej odzwierciedleniem stał się zdecydowany wzrost

---

\*Artykuł został przygotowany w ramach projektu badawczego 2013/11/B/HS4/00430 finansowanego przez NCN.

<sup>1</sup>Dążenie nabywców do zaspokajania potrzeb niematerialnych, zwłaszcza związanych z realizacją swoich pasji, dostrzega również Dougherty [2012]. Można wręcz powiedzieć, że poszukując form ich spełnienia, odkrywają możliwość współkreowania wartości marketingowych, poprzez traktowanie je jako swego rodzaju wyzwanie pozwalające na zerwanie z szablonowym podejściem do codzienności.

aktywności odbiorców, przede wszystkim zaś zmiana jej zakresu przedmiotowego. Poszukując nowych sposobów zaspokajania rosnących oczekiwań, zwłaszcza o charakterze niematerialnym, dostrzegli oni, że można je spełniać poprzez angażowanie się w działania przypisywane wcześniej wyłącznie oferentom [Humphreys i Grayson 2008]. Jako coraz bardziej świadomi uczestnicy rynku zaczęli oni zatem wykazywać gotowość do uczestniczenia w działaniach marketingowych związanych z kształtowaniem oferty, począwszy od etapu jej przygotowania, czyli planowania, kończąc na kreowaniu wartości marketingowych stanowiących zwieńczenie gotowej oferty w postaci chociażby jej wizerunku. Dążenie do aktywnego włączania się w te działania spowodowało przejście znacznej części form aktywności od oferentów, które dotychczasowi odbiorcy zaczęli realizować wspólnie z nimi. Było to równoznaczne z wyłonieniem się nowej roli rynkowej, jaką jest rola prosumenta<sup>2</sup>, czyli aktywnego nabywcy lub aktywnego konsumenta<sup>3</sup>.

W literaturze przedmiotu można zauważyć także różne inne określenia, które przez ich autorów są traktowane jako synonim prosumenta. Należą do nich m.in. współtwórca wartości [Prahalad i Ramaswamy 2004], zaangażowany konsument, innowacyjny konsument, produkujący konsument, pracujący konsument itp. [Rieder i Voß 2010]. Wydaje się jednak, że prosument jako podmiot wpisujący się w zjawisko prosumpcji stanowi określenie najlepiej odzwierciedlające specyfikę roli rynkowej odgrywanej współcześnie przez coraz większą część nabywców. Pozostałe z wymienionych przykładowo określeń opisują natomiast raczej cechy charakteryzujące współczesnego aktywnego nabywcę jako osobę współuczestniczącą w kreowaniu wartości marketingowych, co wymaga ich dużego zaangażowania, którego efektem niejednokrotnie jest innowacyjne rozwiązanie. Z kolei określenie produkujący konsument ma raczej obrazować fakt przejścia przez konsumentów od producentów części przypisywanej im wcześniej aktywności. Należy je zatem traktować jako pewien symbol, gdyż prosument nie jest w stanie faktycznie zastąpić wytwórców w procesie produkcyjnym z powodów braku odpowiedniego wyposażenia technicznego i technologicznego.

Wyjątkiem są jedynie produkty o charakterze niematerialnym, zwłaszcza kreowane w środowisku wirtualnym, w przypadku których rzeczywiście ich dotychczasowi odbiorcy mogą stać się niejednokrotnie w pełni ich wytwórcami. Wynika to ze specyfiki tej grupy produktów. Być może właśnie dlatego część

---

<sup>2</sup>Rolę tą można uznać za nowe hybrydowe połączenie form aktywności przypisywanych wcześniej wyłącznie nabywcom z formami aktywności przypisywanych tylko oferentom (por. Bruns 2009), <http://produsage.org/node/67> [dostęp: 04.02.2017].

<sup>3</sup>Zdecydowanie wyższy poziom aktywności jako cechę prosumentów odróżniającą ich od nabywców podkreśla także m.in. Kimmel [2015]. Niesłusznie jednak aktywność prosumpcyjną odnosi wyłącznie do kreowania produktów.



autorów utożsamia prosumpcję wyłącznie z aktywnością internetową<sup>4</sup>. W odniesieniu do aktywności w tym środowisku używa się z kolei określenia z ang. *produser* [Bruns 2008], co wynika zapewne z niematerialnego charakteru oferty wirtualnej. Ograniczanie prosumpcji do aktywności w Internecie jest jednak nieuzasadnionym zawężaniem zasięgu tego zjawiska. Aktywność prosumpcyjną można bowiem przejawiać także poza siecią wirtualną, współtworząc z oferentami lub innymi nabywcami różnorodne wartości, począwszy od produktów i ich atrybutów marketingowych (opakowań, marek itd.), kończąc na reputacji czy wizerunku.

Jak widać, można spełniać funkcję prosumenta zarówno w Internecie, jak i w świecie realnym. Można nim być ponadto zarówno w ramach relacji z oferentami (producentami, usługodawcami i handlowcami), jak i w relacjach z innymi nabywcami<sup>5</sup>. Zawsze jednak niezależnie, czy określone wartości są współkreowane z oferentami<sup>6</sup>, czy z nabywcami, efekty aktywności prosumenta odczuwa oferent, np. w postaci określonego sposobu jego postrzegania bazującego na aktywności komunikacyjnej odbywającej się między nabywcami. Warto podkreślić, że konfiguracja ról rynkowych wynikająca z pojawienia się prosumpcji odzwierciedla nie tylko zdecydowany wzrost aktywności nabywców. Wymaga ona jednoczesnego zdecydowanego zwiększenia poziomu aktywności oferentów, którzy muszą stworzyć warunki sprzyjające partycypacji prosumentów w procesie kreacji marketingowej, poprzez umiejętne wykorzystywanie ich spontanicznej aktywności oraz równoległe tworzenie systemu bodźców wzbudzających ich gotowość do zaangażowania w działania marketingowe.

Współczesnych odbiorców<sup>7</sup> można podzielić na trzy podstawowe grupy:

1. Nabywców, czyli osoby, których aktywność rynkowa polega na dokonywaniu zakupu produktów, które nie wykazują gotowości do angażowania się w działania marketingowe.

<sup>4</sup>Podejście takie jest zaprezentowane m.in. przez Frayssé'a [2015].

Można oczywiście wskazać znacznie więcej typów prosumpcji, biorąc pod uwagę inne kryteria. Przykładowo, Mitrega wyróżnia prosumpcję racjonalizatorską i ekshibicjonistyczną (por. Mitrega 2015).

<sup>5</sup>Jak słusznie zauważają Pejas-Matysik, Szafrńska oraz Krasnodębski, prosumpcja jest zjawiskiem niezwykle złożonym, które ponadto podlega dynamicznym zmianom.

<sup>6</sup>W zależności od stopnia zaangażowania w działania przedsiębiorstwa Szul wyodrębnia trzy typy prosumentów. Jeden z nich określa mianem innowacyjnych prosumentów (por. Szul 2015). Jest to równoznaczne z dostrzeganiem faktu, że aktywność prosumentów nie zawsze ma charakter innowacyjny, mimo iż część autorów niesłusznie przypisuje tę cechę wszystkim działaniom prosumentów.

<sup>7</sup>Określenie to zostało użyte w odniesieniu do reprezentantów klasycznie rozumianej strony popytowej. Obejmuje ono zarówno biernych, jak i aktywnych nabywców.

2. Potencjalnych prosumentów, czyli osoby, których aktywność rynkowa polega na dokonywaniu zakupu produktów, które wykazują ponadto gotowość do angażowania się w działania marketingowe.
3. Faktycznych prosumentów, czyli osoby, których aktywność rynkowa polega na dokonywaniu zakupów i angażowaniu się w sposób spontaniczny lub pod wpływem inspirowania przez oferentów w działania marketingowe.

Oczywiście w przypadku każdej z wymienionych grup oferenci powinni przejawiać dużą aktywność, począwszy od wzbudzania otwartej postawy wobec prosumpcji u klasycznych nabywców, poprzez jej umacnianie i zamianę na zachowanie rynkowe w przypadku potencjalnych prosumentów, kończąc na utrwalaniu i rozwijaniu zachowań prosumpcyjnych w przypadku faktycznych prosumentów. Należy podkreślić, że wzrost aktywności oferentów, podobnie, jak w przypadku nabywców, pociąga za sobą wyraźne zmiany roli rynkowej, jaką oni spełniają. Włączając prosumentów w działania marketingowe i/lub korzystając z ich spontanicznej aktywności, stają się jednocześnie odbiorcami<sup>8</sup> pomysłów prosumentów stworzonych dzięki ich wiedzy, doświadczeniom, umiejętnościom itp. Widoczne w klasycznej konfiguracji ról rynkowych wyraźne rozgraniczenie roli odbiorcy i dostawcy współcześnie ustępuje zatem miejsca ich przenikaniu się. Jedna i druga strona staje się tym samym dostawcą i odbiorcą określonych wartości materialnych i/lub niematerialnych. Z tym aspektem prosumpcji należy zatem raczej utożsamiać przejmowanie przez prosumentów kompetencji przypisywanych wcześniej oferentom, nie zaś z dosłownie rozumianym przejściem od nich czynności wytwórczych.

Należy ponadto dodać, że chociaż określenie prosument (jako połączenie elementu pojęcia producent i elementu pojęcia konsument) odnosi się tylko do współdziałania z wytwórcami<sup>9</sup>, w ramach prosumpcji dochodzi do współpracy aktywnych nabywców z różnymi oferentami, w tym także z handlowcami, z którymi wspólnie można tworzyć pozaprojektowe elementy oferty marketingowej. Ponadto, niezależnie od tego, czy prosumenci współpracują z oferentami, czy też z innymi nabywcami, zawsze korzyści z takiego współdziałania odnoszą

---

<sup>8</sup>Niektórzy autorzy w odniesieniu do producentów używają wręcz określenia konsumujący wytwórcy (por. Bauer i Gegenhuber, 2015), które wraz z określeniem produkujący konsumenci ma odzwierciedlać przenikanie się roli dostawcy i odbiorcy.

<sup>9</sup>Toffler jako twórca pojęcia prosumpcji odnosił je do przenikania się sfery wytwórczej i sfery konsumpcji, co znajduje odzwierciedlenie także w sformułowaniu prosument [Toffler, 1980]. Dostrzegając jednak ewolucję zachodzącą w przypadku tego zjawiska (por. Toffler 1990). Jednym z elementów tej ewolucji, zdaniem autorki, jest właśnie konieczność rozszerzenia zasięgu podmiotowego prosumpcji na inne grupy oferentów, w tym na handlowców.

obie strony<sup>10</sup>, co dodatkowo stymuluje ich dalszą współpracę, prowadząc wręcz do partnerstwa marketingowego. Tym bardziej zatem należy analizować różne aspekty postaw i zachowań prosumentów<sup>11</sup>.

Biorąc pod uwagę przedstawione rozważania, w niniejszym artykule dążono do osiągnięcia następujących celów badawczych:

1. Zidentyfikowania gotowości respondentów do angażowania się w działania marketingowe.
2. Określenia zróżnicowania zakresu zachowań prosumpcyjnych respondentów ze względu na ich gotowość do angażowania się w działania marketingowe lub jej brak.
3. Opracowania profili semantycznych dla respondentów jako potencjalnych lub faktycznych prosumentów.

W procesie realizacji celów badawczych weryfikacji empirycznej poddano następującą hipotezę badawczą: postawa respondentów wobec aktywności marketingowej jest cechą różnicującą zakres ich zachowań prosumpcyjnych.

## Charakterystyka badań empirycznych

Dążąc do osiągnięcia celów badawczych oraz do zweryfikowania sformułowanej hipotezy, przeprowadzono badania pierwotne. Zostały one zrealizowane w ramach projektu badawczego 2013/11/B/HS4/00430 finansowanego przez NCN. Badania właściwe przeprowadzono w trzecim kwartale 2015 roku wśród 1200 osób reprezentujących polskich pełnoletnich nabywców finalnych. Do analizy statystycznej zakwalifikowano 1012 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiety. W badanej populacji 61% stanowiły kobiety. Zastosowano nielosowy dobór próby badawczej. Badania miały charakter bezpośredni wymagający osobistego kontaktu ankietera z respondentami. Umożliwiło to uzyskanie bardzo dużej wartości wskaźnika zwrotów kompletnie wypełnionych kwestionariuszy.

Zakres przedmiotowy badań obejmował m.in. 15 zachowań związanych z aktywnością prosumpcyjną, które zostały wyłonione na podstawie analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu oraz na podstawie wyników badań

---

<sup>10</sup>Warto jednak dodać, że mogą im towarzyszyć pewne aspekty negatywne (por. Cova, Dall'i i Zwick 2011), zwłaszcza w przypadku nieetycznego postępowania którejś ze stron. Wystąpienie takiej sytuacji podważa jednak istotę partnerskiego współdziałania, którego podstawą zawsze jest obustronne zaufanie. Jego wzbudzenie i utrzymanie nie jest możliwe bez przestrzegania zasad etyki, którą uznaje się współcześnie wręcz za nadrzędną wartość społeczną i gospodarczą (por. Arvidsson 2010).

<sup>11</sup>Mimo ewidentnych pozytywnych efektów aktywności prosumpcyjnej, należy się zgodzić z opinią Ritzera, iż zjawisko to pozostaje niszowym przedmiotem badań (por. Ritzer 2014).

pilotażowych. Każde z tych zachowań respondenci mieli ocenić w pięciostopniowej skali Likerta, w której 5 oznaczało zdecydowanie tak; 4 – raczej tak; 3 – ani tak, ani nie; 2 – raczej nie; 1 – zdecydowanie nie.

Dane pierwotne zebrane podczas badań właściwych zostały wykorzystane w dalszych etapach procesu badawczego polegających na przeprowadzeniu analizy statystycznej za pomocą testu niezależności Kruskala-Wallisa oraz analizy profili semantycznych.

Test Kruskala-Wallisa (KW) jako nieparametryczny odpowiednik jednoczynnikowej analizy wariancji jest stosowany, gdy dane nie spełniają wymagań dla przeprowadzenia podobnych testów parametrycznych, ale można je uporządkować według określonych kryteriów (tzn. są mierzone na skali porządkowej). Polega on na sprawdzeniu, czy liczba niezależnych wyników z grupy pochodzi z tej samej populacji, czy z populacji z taką samą medianą. Poszczególne próbki nie muszą mieć takiej samej liczebności. Danymi wejściowymi jest  $n$ -elementowa próba statystyczna podzielona na  $k$  rozłącznych grup ankietowanych o liczebnościach od  $n_1$  do  $n_k$ .

Interpretacji testu Kruskala-Wallisa dokonuje się, oceniając wartość poziomu istotności, która nie powinna przekraczać założonej wartości równej 0,05. Bierze się ponadto pod uwagę wartość tego testu, aby ocenić zróżnicowanie pomiędzy grupami. Duże wartości statystyki testu świadczą o dużym zróżnicowaniu w poszczególnych grupach, przy czym im te wartości są większe, tym zróżnicowanie jest większe. Zróżnicowanie z kolei jest różnicą pomiędzy grupą reprezentowaną przez wartość mediany największej do najmniejszej [Mynarski 2003]. Test Kruskala-Wallisa, czyli nieparametryczny odpowiednik ANOVA, pozwala zatem na znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy zróżnicowanie pod kątem wydzielenia poszczególnych grup jest na tyle statystycznie istotne, aby móc powiedzieć, że zdanie respondentów określone analizowaną odpowiedzią jest znacząco różne.

Z punktu widzenia kryteriów statystycznych w przypadku testu KW dane nie muszą spełniać wielu wymagań. Jedyne wymagania do jego przeprowadzenia są [Mynarski 2003]:

- zmienna zależna powinna być mierzona na skali co najmniej porządkowej (może być również mierzona na skali ilościowej),
- obserwacje w analizowanych grupach powinny być niezależne wobec siebie, co oznacza, że osoba będąca w jednej grupie nie powinna być również w innej porównywanej grupie; wymóg ten spełniają pytania dychotomiczne pozwalające na dokonanie podziału respondentów na rozłączne grupy (np. podział respondentów na kobiety i mężczyzn) oraz pytania jednokrotnego wyboru.

Analizy statystycznej danych pierwotnych zebranych podczas badań ankietowych dokonano przy użyciu pakietu Statistica 8.0.

## Wyniki badań

Prawie 41% respondentów (tab. 1) wyrażało chęć uczestniczenia w działaniach marketingowych. Można ich zatem uznać za potencjalnych prosumentów, czyli osoby wykazujące świadomą gotowość do zaangażowania się w aktywność prosumpcyjną jako współkreatorzy szeroko rozumianej oferty marketingowej. Warto dodać, że znacznie większa część badanych była zdania, iż nabywcy powinni uczestniczyć w przygotowywaniu oferty marketingowej. Widać zatem, że w odniesieniu do siebie ankietowani wykazywali relatywnie większą ostrożność, uznając jednak, iż inni nabywcy powinni brać udział w działaniach marketingowych.

**Tabela 1**

Opinie respondentów na temat uczestniczenia w działaniach marketingowych [%]

Oceniane przez respondentów stwierdzenia	Wskazania [%]	
	tak	nie
Chciałbym(łabym) angażować się w przygotowywanie produktów, reklam i innych elementów oferty	40,8	59,2
Nabywcy powinni brać udział w przygotowywaniu oferty wraz z oferentami	64,7	35,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, ponad połowa badanych nie przejawiała otwartej postawy w odniesieniu do takiej aktywności, ale wydaje się, że odsetek osób gotowych ją podjąć był jednak duży. Nasuwa się pytanie, czy specyfika postaw ankietowanych w tym zakresie miała znaczenie, jeśli chodzi o ich rzeczywiste zachowania rynkowe?

W celu określenia zróżnicowania między respondentami wykazującymi gotowość do udziału w działaniach marketingowych i ankietowanymi, którzy nie deklarowali chęci takiego zaangażowania zastosowano test Kruskala-Wallisa (KW). Jak wynika z tabeli 2, statystycznie istotne okazały się różnice między aktywnością prosumpcyjną w przypadku prawie wszystkich, czyli 14 z 15 analizowanych zachowań. Wartość wyznaczonego poziomu istotności (p) była bowiem dla nich mniejsza od przyjętej wartości krytycznej równej 0,05. Największe różnice występowały w odniesieniu do formy oznaczonej symbolem D1 (wartość testu KW = 65,0296), D3 (wartość testu KW = 63,4407) oraz D4 (wartość testu KW = 50,2811). Wyniki testu KW wskazują tym samym, że analizowana cecha rzeczywiście różnicowała aktywność respondentów. Hipotezę badawczą mówiącą, że postawa respondentów wobec aktywności marketingowej jest cechą różnicującą zakres ich zachowań prosumpcyjnych można zatem potwierdzić. Warto

**Tabela 2**

Analiza istotności różnic za pomocą testu Kruskala-Wallisa między odpowiedziami badanych ze względu na deklarowaną gotowość do uczestniczenia w działaniach marketingowych lub jej brak

Analizowana forma aktywności prosumpcyjnej	Symbol	Wartość testu KW	Poziom istotności (p)
1	2	3	4
Wyrażam swoje opinie i uwagi na temat produktów, z których korzystam za pomocą Internetu (np. na forum internetowym, na stronie sklepu), ale nie kontaktuję się bezpośrednio z ich producentem	D1	65,0296	0,0000
Wyrażam swoje opinie i uwagi na temat produktów, z których korzystam bez użycia Internetu (znajomym/rodzinie czy bezpośrednio w sklepie itp.), ale nie kontaktuję się bezpośrednio z ich producentem	D2	11,9231	0,0006
Dodaję komentarze do istniejących w Internecie opinii innych konsumentów na temat produktów, z których korzystam	D3	63,4407	0,0000
Zapoznaję się z opiniami innych konsumentów zamieszczonymi w Internecie na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	D4	50,2811	0,0000
Zapoznaję się z opiniami innych konsumentów nie zamieszczonymi w Internecie na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (np. od znajomych/rodziny, sprzedawcy itp.)	D5	7,9997	0,0047
Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami za pomocą Internetu, wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	D6	14,7193	0,0001
Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami bez użycia Internetu, wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	D7	10,3844	0,0013
Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami za pomocą Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	D8	18,9948	0,00001
Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami bez użycia Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	D9	14,5329	0,0001
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu lub jego atrybutów, np. opakowania, marki itp.	D10	23,8017	0,00000



Tabela 2 cd.

1	2	3	4
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu lub jego atrybutów, np. opakowania, marki itp.	D11	23,0124	0,00000
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego, kampanii reklamowej itp.	D12	22,0086	0,00000
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego, kampanii reklamowej itp.	D13	25,3978	0,00000
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakichkolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją	D14	29,3031	0,00000
Samodzielnie wytwarzam, ze względów oszczędnościowych czy praktycznych, produkty, z których korzystam (nie kontaktując się w ogóle z producentem)	D15	0,2009	0,6540

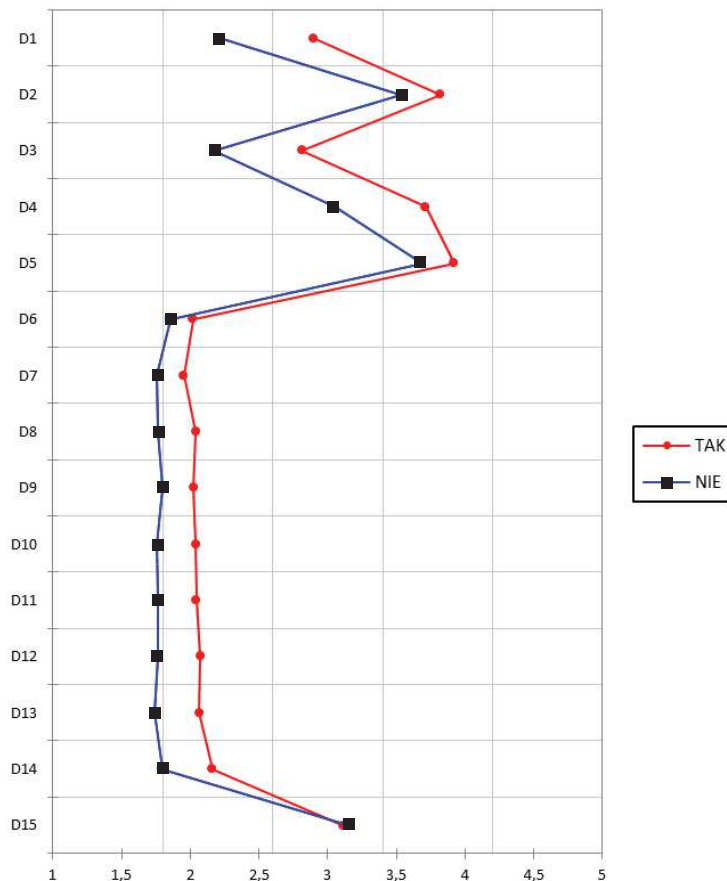
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych.

także dodać, że ankietowani nie wyrażający chęci uczestniczenia w przygotowywaniu ofert znacznie rzadziej deklarowali podejmowanie poszczególnych form aktywności prosumpcyjnej niż osoby pragnące angażować się w ten proces. Wyjątkiem była tylko aktywność polegająca na wytwarzaniu produktów na własne potrzeby (D15). W jej przypadku poziom istotności był bowiem znacznie wyższy od przyjętej wartości granicznej 0,05.

Wyniki testu Kruskala-Wallisa znajdują odzwierciedlenie w profilach semantycznych stworzonych dla obu analizowanych grup respondentów (rys.). Relatywnie większe różnice są widoczne dla zachowań komunikacyjnych o charakterze internabywczym w porównaniu z zachowaniami polegającymi na inspirowanej lub spontanicznej współpracy z oferentami. Należy jednak podkreślić, że w przypadku prawie każdego zachowania aktywniejsze były osoby wykazujące świadomą gotowość do angażowania się w działania marketingowe niż osoby niecechujące się otwartą postawą pod tym względem. Jedynie w odniesieniu do zachowania polegającego na przygotowywaniu produktów na własne potrzeby bez względu na zamkniętą lub otwartą postawę ankietowanych zakres ich faktycznej aktywności był praktycznie taki sam.

Warto także zwrócić uwagę, że w przypadku zachowań internabywczym ankietowani wykazywali znacznie większą aktywność niż w przypadku zachowań





D1 – D15 – analizowane formy aktywności analogicznie jak w tabeli 1; 5 – zdecydowanie tak; 4 – raczej tak; 3 – ani tak, ani nie; 2 – raczej nie; 1 – zdecydowanie nie

#### Rysunek

Profile semantyczne odzwierciedlające aktywność prosumpcyjną respondentów zależnie od wykazywania przez nich gotowości do uczestniczenia w działaniach marketingowych lub jej braku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

związanych ze współpracą z oferentami. Dotyczyło to obu analizowanych grup respondentów, czyli zarówno osób wykazujących otwartość na udział w procesie kreacji marketingowej, jak i osób nieprzejawiających takiej postawy. W przypadku współpracy z oferentami wartość oceny średniej dla osób gotowych do angażowania się w działania marketingowe była zbliżona do 2,00 lub nieznacznie ją przekraczała, podczas gdy dla zachowań internabywczych była co najmniej bliska 3,00, a w przypadku dwóch zachowań (oznaczonych symbolami D2 i D5) zbliżała się nawet do 4,00.

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, że potencjalni prosumenci okazali się także uczestnikami rynku wykazującymi większą aktywność niż osoby, które nie wykazywały porównywalnego potencjału prosumpcyjnego. Było to widoczne zarówno w przypadku zachowań komunikacyjnych podejmowanych wobec innych nabywców, jak i w przypadku zachowań komunikacyjnych i kreatywnych podejmowanych w relacjach z oferentami.

## Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że znaczna część respondentów należała do grupy potencjalnych prosumentów. Wykazywali oni bowiem świadomie otwartą postawę wobec możliwości angażowania się w działania marketingowe. Gotowość do wspólnego tworzenia (wraz z oferentami lub innymi nabywcami) produktów i innych elementów oferty marketingowej miała znaczenie, jeśli chodzi o zakres faktycznej aktywności prosumpcyjnej ankietowanych. Osoby cechujące się otwartą postawą okazały się bardziej aktywne w porównaniu z osobami niewykazującymi chęci uczestniczenia w działaniach marketingowych. Było to zwłaszcza widoczne w przypadku zachowań podejmowanych w ramach prosumpcji internabywczej.

Na podstawie wyników testu Kruskala-Wallisa można powiedzieć, że wspomniana cecha była różnicująca w sposób statystycznie istotny aż 14 z 15 analizowanych zachowań prosumpcyjnych. Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają zatem sformułowanie zawarte w hipotezie badawczej w odniesieniu do respondentów. Profile semantyczne opracowane dla grupy ankietowanych wykazujących gotowość do udziału w działaniach marketingowych i dla osób nieprzejawiających otwartej postawy w tym zakresie potwierdzają występowanie wyraźnych różnic w aktywności przedstawicieli każdej z obu grup.

Oferenci powinni zatem podejmować aktywne działania w celu wzbudzenia otwartości na współdziałanie prosumpcyjne w przypadku osób niewykazujących obecnie gotowości do angażowania się w działania marketingowe, dążąc jednocześnie do przekształcenia 41% potencjalnych prosumentów w prosumentów faktycznych, świadomie uczestniczących w różnorodnych formach aktywności marketingowej.

## Literatura

ARVIDSSON A., 2010: *The Ethical Economy: New Forms of Value in the Information Society?* Organization 17(5), 637–644.

- BAUER R.M., GEGENHUBER T., 2015: *Crowdsourcing: Global search and the twisted roles of consumers and producers*, *Organization* 22(5), 661–681.
- BRUNS A., 2008: *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*, Peter Lang, New York.
- BRUNS A., 2009: *From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation*, artykuł zaprezentowany na Transforming Audiences, London, 3–4 września, <http://produsage.org/node/67> [dostęp: 04.02.2017].
- COVA B., DALLI D., 2009: *Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?* *Marketing Theory*, 9(3), 315–339.
- COVA B., DALLI D., ZWICK D., 2011: *Critical Perspectives on Consumers' Role as 'Producers': Broadening the Debate on Value Co-Creation in Marketing Processes*, *Marketing Theory* 11(3), 231–241.
- DOUGHERTY D., 2012: *The Maker Movement*, *Innovations: Technology, Governance, Globalization* 7(3), 11–14.
- FRAYSSÉ O., O'NEIL M., (red.), 2015: *Palgrave Digital Labour and Prosumer Capitalism. The US Matrix*, Macmillan, Basingstoke.
- FÜLLER J., HUTTER K., FAULLANT R., 2011: *Why Co-Creation Experience Matters? Creative Experience and its Impact on the Quantity and Quality of Creative Contributions*, *R&D Management*, 41(3), 259–273.
- HUMPHREYS A., GRAYSON K., 2008: *The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-Production, Co-Creation and Prosumption*, *Sociology Compass* 3(2), 963–980.
- KIMMEL A.J., 2015: *People and Products: Consumer Behavior and Product Design*, Routledge, New York.
- MITRĘGA M., 2015: *Streamlining Prosumption of Users of the So-called New Media in the Context of General European Economic Crisis*, *Handel Wewnętrzny* 1(354) 172–181.
- MYNARSKI S., 2003: *Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu Statistica*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- PEJAS-MATYSIK R., SZAFRĄŃSKA M., KRASNODĘBSKIA., 2016: *Prosumer Attitudes as a New Component of Consumer Behaviour on the Food Market*, [w:] *International Scientific Days 2016. The Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society*, Slovak University of Agriculture in Nitra, Nitra, 812–819.
- PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V., 2004: *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, *Journal of Interactive Marketing* 18(3), 5–14.
- RIEDER K., VOß G.G., 2010: *The Working Customer – An Emerging New Type of Consumer*, *Psychology of Everyday Activity* 5(2), 2–10.
- RITZER G., 2014: *Prosumption: Evolution, Revolution, or Eternal Return of the Same?* *Journal of Consumer Culture* 14(1), 3–24.
- SZUL E., 2015: *Prosumption as the Activity of Modern Consumers – Conditions and Symptoms*, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* 31, 347–358.
- TOFFLER A., 1980: *The Third Wave*, Bantam, New York.
- TOFFLER A., 1990: *Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century*, Bantam, New York.

## **Abstrakt**

Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Zostały w nim przedstawione wybrane zagadnienia związane z działaniami podejmowanymi przez prosumentów jako aktywnych nabywców. Wskazano na rosnące znaczenie prosumentów jako uczestników współczesnego rynku konsumpcyjnego oraz określono ich podstawowe segmenty. Dążono do osiągnięcia trzech celów badawczych: zidentyfikowania gotowości respondentów do angażowania się w działania marketingowe; określenia znaczenia gotowości respondentów do angażowania się w działania marketingowe, jeśli chodzi o zakres ich zachowań prosumpcyjnych; opracowania profili semantycznych respondentów jako potencjalnych lub faktycznych prosumentów. W procesie ich realizacji weryfikacji empirycznej poddano hipotezę badawczą mówiącą, że postawa respondentów wobec aktywności marketingowej determinuje zakres ich zachowań prosumpcyjnych. Dane pierwotne zebrane przez autorkę za pomocą metody badania ankietowego zostały poddane analizie statystycznej. W jej ramach zastosowano test Kruskala-Wallisa. Jego wykorzystanie pozwoliło na stwierdzenie, że gotowość ankietowanych do uczestniczenia w działaniach marketingowych jest cechą różnicującą w sposób statystycznie istotny ich zachowania prosumpcyjne. W przypadku respondentów hipoteza badawcza została tym samym potwierdzona.

**Słowa kluczowe:** prosument, prosumpcja, oferent, marketing

## **Prosumer as the active participant of marketing activities**

### **Abstract**

The article is of theoretical-empirical nature. Chosen aspects of prosumers' activities were presented. The growing meaning of prosumers as the participants of contemporary consumption market was underlined. Their segments were shown too. The three research aims were: to identify the readiness of respondents to engage in marketing activities; to identify the meaning of respondents' readiness in the relation in the scope of their prosumeric behaviours; to prepare semantic profiles for respondents as the potential or actual prosumers. In the process of the realization of these aims, the following research hypothesis was verified: respondents' attitude towards marketing activity determines the scope

of their prosumeric behaviours. The Kruskal-Wallis test was used to primary data gathered by the author. Its applying allowed to state that the respondents' readiness for taking part in marketing activities was factor differentiating their prosumeric behaviours. The research hypothesis was confirmed in the case of respondents.

**Key words:** prosumer, prosumption, tender, marketing

Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego  
Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej nr 117, 2017: 137–150  
DOI 10.22630/EIOGZ.2017.117.10

**Robert Nowacki**

Wydział Zarządzania i Finansów  
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

**Alicja Fandrejewska**

Zakład Rynku Usług  
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie

## **Uwarunkowania kulturowe reklamy jako narzędzia komunikacji marketingowej przedsiębiorstw zagranicznych na polskim ryнку artykułów żywnościowych**

### **Wstęp**

Warunkiem skuteczności oddziaływania na zachowania współczesnych konsumentów jest stosowanie efektywnej komunikacji, definiowanej przez pryzmat procesów nadawania, odbierania i przetwarzania informacji [Clow i Baack 2010]. Odnosi się to do wymiany informacji, idei i kształtowania relacji między nadawcą a odbiorcą [Belch i Belch 2009]. W kontekście marketingowym jest zwykle określana jako zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową [Wiktor 2001]. W obliczu zmian obecnych uwarunkowań rynkowych oraz przeobrażeń społeczno-ekonomicznych, zachodzących pod wpływem procesów globalizacji, cyfryzacji czy liberalizacji rynku, przedsiębiorstwa coraz częściej wśród czynników branych pod uwagę przy opracowywaniu strategii komunikacji marketingowej uwzględniają również aspekty kulturowe występujące na danym rynku [Bartosik-Purgat 2010]. Powyższe elementy kultury narodowej odgrywają istotną rolę w zakresie komunikacji marketingowej, zarówno masowej, z wykorzystaniem środków masowego przekazu lub technologii ICT, jak i interpersonalnej (współpraca, interakcja, dialog etc.) [Wiktor 2001].

Problem uwarunkowań kulturowych dotyczy wszystkich aspektów działalności komunikacyjnej, w tym również reklamy będącej kluczowym instrumentem promotion-mix [Lane i Russell 1996], decydującym o rozwoju przedsiębiorstw, rynków i całych gospodarek. Arens, Schaefer i Weigold [2009] piszą wręcz, że wzrost gospodarczy wymaga reklamy – staje się ona motorem wolnej konkurencji. Współczesna reklama postrzegana jest nie tylko jako prosta forma masowego komunikowania się z rynkiem, ale jako kompleksowo ujmowana technika marketingu, a nawet forma sztuki. Tworzy się w ten sposób paradygmat złożonej natury reklamy, w którym jej rolę rozpatruje się w różnorodnych wymiarach: marketingowym, komunikacyjnym, ekonomicznym, społecznym, kulturowym, a nawet religijnym i politycznym [Sanayei i in. 2012].

Reklama jest przy tym instrumentem silnie powiązany z uwarunkowaniami kulturowymi. Różnorodność kulturowa obserwowana w kontekście poszczególnych rynków i związana z pochodzeniem nadawców i odbiorców działań komunikacyjnych niesie implikacje dla wszystkich działań reklamowych. Dostosowanie się do tych różnic staje się źródłem przewagi konkurencyjnej i wyrazem szacunku dla lokalnych norm i zasad [Bachnik 2011]. Jest to tym bardziej istotne, że rynki reklamowe cechuje duża dynamika, związana ze wzrostem wydatków na reklamę, rozwojem sektora usług reklamowych, a także percepcją przekazów wśród odbiorców, co dotyczy również rynku polskiego [Nowacki, 2011].

Celem artykułu jest analiza postaw wobec zjawiska dopasowania kulturowego przekazów reklamowych firm zagranicznych i zbadanie ich zależności między tymi postawami a cechami osób badanych, z uwzględnieniem zróżnicowania na osoby nabywające artykuły żywnościowe pod wpływem reklamy oraz niedokonujące takich zakupów, a także podstawowych cech demograficznych (płeć i wiek). Na podstawie wyników badań empirycznych dotyczących postaw wobec reklamy, przeprowadzonych metodą wywiadu bezpośredniego na ogólnopolskiej próbie społeczeństwa polskiego w wieku 15 i więcej lat autorzy stawiają pytania badawcze o istnienie statystycznie istotnych zależności pomiędzy oceną tego zjawiska a zmiennymi opisującymi badaną zbiorowość.

## **Kulturowy kontekst kształtowania zachowań konsumpcyjnych na rynkach zagranicznych**

Zachowania konsumentów na zróżnicowanych rynkach oraz skuteczność i wpływ reklamy na decyzje zakupowe są obszarem zainteresowania wielu badaczy. Związki i wzajemne zależności pomiędzy cechami kultury narodowej, określanej przez Hofstede jako „zaprogramowanie umysłu” [Hofstede 2011], oraz zachowaniem konsumentów pozwalają na właściwe dostosowanie strategii



marketingowej do potrzeb i oczekiwań nabywców, co niejednokrotnie decyduje o sukcesie marki lub przedsiębiorstwa na rynku. Wiedza, współdzielone doświadczenia i podobne postawy kulturowe mają istotne znaczenie we właściwym przebiegu komunikacji. Przekazy reklamowe opracowane w ramach jednej kultury mogą być niezrozumiane lub nieskuteczne w innej kulturze ze względu na inne nastawienie czy różną percepcję komunikatów [De Mooij 2015]. Odmienność wynikająca z uwarunkowań kulturowych może prowadzić do interpretowania przekazu w sposób niezgodny z intencjami nadawcy, szczególnie w przypadku komunikatu o konatywnym znaczeniu. Ponadto cechy nadawcy i odbiorcy mają istotne znaczenie dla procesu komunikacji, ponieważ pozwalają one na „transfer informacji, który zachodzi dzięki umiejętnościom komunikacyjnym, wiedzy i właściwej postawie osób komunikujących się, przy uwzględnieniu kontekstu społecznego i kulturowego” [Budzanowska-Drzewiecka i in. 2016]. Niedopasowanie wyrażonych treści do oczekiwań interlokutorów wynikające z odmiennych postaw kulturowych wpływa bezpośrednio na efektywność komunikacji. Kodowanie i dekodowanie komunikatu jest silnie uwarunkowane kulturowo – dziedzictwo kulturowe, założenia, stereotypy i uprzedzenia mogą stanowić istotne bariery w komunikacji [Lunenburg 2010]. Nieznajomość aspektów interkulturowych w komunikacji może przyczynić się do powstawania nieporozumień, błędów oraz niepełnego (lub niezamierzonego) odbioru całości komunikatu. Treść komunikowana odbiorcy może zależeć od kontekstu sytuacyjnego i kulturowego w większym stopniu niż wyobraża to sobie nadawca [Budzanowska-Drzewiecka i in. 2016].

Na podstawie dotychczasowych badań [*Eurobarometer 2000...*, *Eurobarometer 2002...*], wartościami społecznymi i kulturowymi oraz postrzeganiem znaczenia rozwoju nowych technologii i innowacji [*Eurobarometer 2005...*, *Eurobarometer... 2007*] można stwierdzić istnienie istotnego związku pomiędzy aspektami kulturowymi i kulturą narodową konsumentów a ich decyzjami zakupowymi oraz wyraźną korelację między poczuciem tożsamości narodowej a zakupem towarów i usług kojarzonych z kulturą danego kraju. Postawa konsumentka polegająca na preferowaniu zakupu produktów rodzimego pochodzenia nosi nazwę etnocentryzmu konsumentckiego, definiowanego jako postawa konsumentka polegająca na preferowaniu produktów rodzimego pochodzenia i będącego obszarem zainteresowania wielu badaczy [Shimp i Sharma 1987, Alsughayir 2013]. Ten swoisty patriotyzm motywowany jest najczęściej emocjonalnym przywiązaniem, zaufaniem, chęcią wspierania własnej gospodarki czy też szeroko pojmowaną solidarnością społeczną. Trendy te dostrzec można zarówno w zamożnych krajach o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego, jak i państwach, w których istnieją bardzo rygorystyczne kanony religijne i kulturowe pozostające w opozycji do kreowanych w innych społecznościach (np. krajach islamskich) [Nowacki 2014]. Wynika to

z postrzegania własnej kultury jako usytuowanej w centrum [Figiel 2004] i jej afirmacji przy jednoczesnej deprecjacji innych kultur [Szromnik i Wolanin-Jaros 2013]. Do oceny zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego wykorzystuje się skalę (ang. CETSCALE, *consumer ethnocentrism scale*) określającą skłonność do preferowania i nabywania produktów rodzimych [Shimp i Sharma 1987].

Autorzy przytoczonych prac wskazują też na dodatkową prawidłowość: im dłużej przebywamy w danym kraju, tym większe prawdopodobieństwo akceptacji i przyswajania wartości kulturowych kraju goszczącego [Ogden 2004, Chattaraman 2008]. Komunikacja marketingowa i przekazy reklamowe powinny uwzględniać zarówno cechy kultury, jak i poziom akulturacji konsumentów, która jest wynikiem wpływu zmieniającego się otoczenia społeczno-gospodarczego (m.in. większej mobilności konsumentów związanej z pracą w środowisku międzynarodowym i podróżami, ruchów migracyjnych, procesów globalizacji, internacjonalizacji przedsiębiorstw i cyfryzacji).

Elementy kultury, które mogą być analizowane w kontekście decyzji zakupowych oraz oddziaływania reklamy, to m.in.: przyjęte normy postępowania, założenia i stereotypy, normy i wartości, sposób postrzegania, przyjmowania i oceniania wartości, przyjęte metody i środki komunikowania przekazów reklamowych [De Mooij i Hofstede 2010]. Firmy już działające na rynkach zagranicznych oraz planujące ekspansję do innych kręgów kulturowych stają przed koniecznością podjęcia trudnej decyzji, tj. wyboru strategii standaryzacji bądź adaptacji produktów i usług [Wierzbicka 2012]. Od wielu lat toczy się debata pomiędzy zwolennikami obu opcji, którzy analizują pozytywne i negatywne aspekty każdej z nich [Zou i in. 1997]. Pośrednim rozwiązaniem jest przyjęcie rozwiązania pośredniego, tzn. strategii glokalizacji, zgodnie z ideą: „Myśl globalnie, działaj lokalnie”, w ramach której globalne firmy wdrażają i dopasowują trendy, usługi, wartości i produkty o charakterze globalnym do lokalnych uwarunkowań kulturowych i społecznych [Menon 2014].

Znajduje to wyraz również w aspekcie różnych działań komunikacyjnych, m.in. w sferze działań reklamowych [Moon i Jain 2002]. Z jednej strony podkreśla się korzyści wynikające ze standaryzacji działań reklamowych ze względu na możliwość kreowania jednolitego wizerunku marki, wykorzystywania sprawdzonych w innych krajach rozwiązań czy korzyści kosztowe [Levitt 1983, Jain 1989, Kanso 1992, Nowacki 2007]. Z drugiej strony natomiast przywołuje się niedopasowanie kulturowe takich przekazów, związane m.in. z etnocentryzmem konsumentów, negatywnie nastawionych do rozwiązań czerpanych z innych krajów, skłaniające do indywidualizacji reklamy [Synodinos i in. 1989, Mueller 1992]. Koncepcja adaptacji działań reklamowych do specyfiki kulturowej rynku docelowego nabiera w ostatnich czasach coraz większego znaczenia, co potwierdzają liczne badania [Boddewyn i in. 1986, Hite i Frazer 1988, Kanso 1992].

W przypadku produktów żywnościowych poza podstawową funkcją, jaką jest zaspokojenie głodu, istnieje wiele innych aspektów wpływających na decyzje zakupowe konsumenta, np.: cechy psychofizyczne, sensoryczne oraz funkcjonalność produktu, indywidualne preferencje, cechy osobowe, doświadczenie, osobowość czy stan zdrowia oraz czynniki środowiskowe, w tym uwarunkowania społeczno-ekonomiczne czy kulturowe, takie jak zwyczaje, tradycja, religia itp. [Jachnis i Terelak 2002]. Istotną rolę w procesie dokonywania wyboru produktów żywnościowych odgrywają również takie elementy, jak: dostępność na rynku, walory użytkowe, aspekty ekonomiczne, charakterystyka żywieniowa produktu, przyzwyczajenia i działania promocyjne [Gutkowska i Ozimek 2005], otoczenie społeczne (rodzina, grupa odniesienia) i związana z tym presja, aspekty rynkowe (sytuacja ekonomiczna, uregulowania prawne, działania w punkcie sprzedaży) [Górska-Warsewicz i in. 2013], a także etnocentryzm konsumencki [Sajdakowska 2003].

Aspekty interkulturowe są istotne również dlatego, że obecnie zjawisko konsumpcji wykracza znacznie poza ideę posiadania i używania rzeczy. Współczesne działania marketingowe, aby były skuteczne, powinny uwzględniać szeroki zakres czynników, które kształtują postawy i wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. W związku z tym głównym celem badań w tej dziedzinie jest przedstawienie wniosków, które mogą zostać bezpośrednio wykorzystane przez praktyków, przedsiębiorców czy osoby bezpośrednio zaangażowane w opracowywanie strategii marketingowej, tworzenie przekazów reklamowych [De Mooij i Hofstede 2002, De Mooij 2003, 2004, 2010]. Wynika to z konieczności uwzględniania w tych działaniach procesu postrzegania przekazów reklamowych. Percepcja reklamy uwarunkowana jest bowiem postawą etnocentryczną konsumentów, co wyraża się w większej skłonności do akceptowania treści bliskich odbiorcy i jego kręgu kulturowemu oraz kształtowaniu pozytywnych reakcji emocjonalnych i behawioralnych wobec reklamowanego produktu (postrzeganie, postawa wobec marki, intencja zakupu) [Park i Young 1986, Burke i Edell 1989, MacKenzie i Lutz 1989, Nowacki 2008].

## Metodyka badania

Postawy Polaków wobec zjawiska dopasowania kulturowego przekazów reklamowych firm zagranicznych było przedmiotem badań przeprowadzonych w 2014 roku. Badania zostały zrealizowane na ogólnopolskiej próbie 600 osób powyżej 15. roku życia, dobranej w sposób warstwowo-kwotowy, reprezentatywny pod względem płci, wieku i miejsca zamieszkania (w układzie wojewódzkim). W badaniu uczestniczyło 51,2% kobiet i 48,8% mężczyzn. Z punktu widzenia wieku wyodrębniono sześć przedziałów: 15–24 lata (18,0%), 25–34

lata (20,5%), 35–44 lata (16,2%), 45–54 lata (17,8%), 55–64 lata (16,7%) oraz 65 i więcej lat (10,8%). Badanie przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich na podstawie autorskiego kwestionariusza.

W kontekście opisywanej problematyki analizie poddano trzy problemy badawcze. Pierwszy dotyczył opinii na temat konieczności dostosowywania przekazów reklamowych do specyfiki kulturowej kraju, w którym reklama jest emitowana, określonej na podstawie skali porządkowej. Dwa następne problemy badawcze związane były z oceną stopnia zgodności ze stwierdzeniami dotyczącymi przenoszenia przez reklamę obcych wzorów kulturowych oraz niedostosowania reklam firm zagranicznych do polskich realiów kulturowych. W przypadku obu tych zagadnień zastosowano pięciostopniową skalę Likerta.

Wyniki analiz zaprezentowane zostały z uwzględnieniem zróżnicowania na dwie podstawowe kategorie demograficzne (płeć i wiek) oraz zmienną określającą kupowanie lub niekupowanie artykułów żywnościowych pod wpływem reklamy. Zależności pomiędzy zmiennymi niezależnymi (objaśniającymi) a zależnymi (objaśnianymi) określono na podstawie testów nieparametrycznych U Manna-Whitneya (w przypadku zmiennych objaśniających płeć oraz kupowanie artykułów żywnościowych pod wpływem reklamy) oraz Kruskala-Wallisa (w przypadku zmiennej objaśniającej wiek).

Nieparametryczny test U Manna-Whitneya pozwala porównywać między sobą dwie grupy niezależne. Jest odpowiednikiem testu t-Studenta dla prób niezależnych, stosowanym, gdy zmienna zależna nie spełnia założeń związanych z normalnością rozkładu, bądź też jest wyrażona na skali porządkowej. Przeprowadzając analizę statystyczną za pomocą testu U Manna-Whitneya, porównuje się ze sobą średnie rangi. Test Kruskala-Wallisa jest rozszerzeniem testu U Manna-Whitneya, przeprowadzanym w przypadku liczby porównywanych grup większej od dwóch. Rozkłady zmiennych nie muszą być zbliżone do rozkładu normalnego. Wymogami do przeprowadzenia testu Kruskala-Wallisa są niezależność analizowanych grup oraz zastosowanie do pomiaru zmiennej zależnej skali co najmniej porządkowej.

## Wyniki badania

Analizując wyniki badania, zauważyć można relatywnie niewysoki poziom wpływu działań reklamowych na zakup artykułów żywnościowych. Zadeklarowało go jedynie 46,8% badanych (tab. 1). Nieco częściej były to kobiety niż mężczyźni, ale analiza zależności pomiędzy tymi zmiennymi przy użyciu testu  $\chi^2$  Pearsona nie wykazała istnienia zależności statystycznie istotnej na poziomie  $p = 0,05$  (wartość testu  $\chi^2$  wyniosła 0,730 przy  $df = 1$  oraz krytycznym poziomie istotności = 0,373). Zależność wystąpiła natomiast pomiędzy faktem kupowania

**Tabela 1**

Kupowanie artykułów pod wpływem reklamy a zmienne demograficzne respondentów

Wyszczególnienie		Tak, kupuję	Nie, nie kupuję	Test $\chi^2$			Decyzja przy p = 0,05
		procent wskazań		wartość ( $\chi^2$ )	df	krytyczny poziom istotności (p)	
Płeć	kobiety	48,5	51,5	0,730	1	0,393	brak zależności
	mężczyźni	45,1	54,9				
Wiek	15–24 lata	62,0	38,0	19,724	5	0,001	słaba za- leżność (współ- czynnik V-Cramera = 0,181)
	25–34 lata	52,8	47,2				
	35–44 lata	44,3	55,7				
	45–54 lata	40,2	59,8				
	55–64 lata	41,0	59,0				
	65 i więcej lat	33,8	66,2				
Ogółem		46,8	53,2	–	–	–	–

Źródło: Badanie własne.

artykułów żywnościowych a wiekiem respondentów – im starsi byli badani, tym rzadziej deklarowali podatność na reklamę (odsetek takich wskazań w grupie wiekowej 15–24 lata wyniósł 62,0%, a wśród osób w wieku powyżej 64 lat – tylko 33,8%). W tym przypadku test  $\chi^2$  osiągnął wartość 19,724 przy  $df = 5$  oraz krytycznym poziomie istotności  $p = 0,001$ . Siła tej zależności była jednak niewielka. Wyliczony współczynnik V-Cramera osiągnął wartość jedynie 0,181.

Kolejnym krokiem było zbadanie zależności pomiędzy kupowaniem artykułów żywnościowych pod wpływem reklamy a postrzeganiem kulturowego dopasowania reklamy firm zagranicznych w Polsce. W przypadku stwierdzenia dotyczącego konieczności dostosowania reklam do specyfiki kulturowej kraju, w którym są one emitowane, odnotowano nieznacznie częstsze oczekiwania tego zjawiska w przypadku segmentu kupujących (przy wskaźniku charakteryzującym wszystkich badanych na poziomie 68,7%). W większym stopniu zwracają oni też uwagę na fakt przenoszenia przez reklamę produktów i firm zagranicznych obcych wzorów kulturowych (przy odsetku wskazań dla ogółu badanych 32,0%) oraz niedostosowanie tych reklam do polskich realiów kulturowych (ogółem 20,8% wskazań). Na podstawie wartości testu U Manna-Whitneya stwierdzono istnienie statystycznie istotnej zależności jedynie w przypadku stwierdzenia o przenoszeniu przez reklamy produktów i firm zagranicznych obcych wzorów kulturowych (krytyczny poziom istotności tego testu poniżej progu  $p = 0,05$ ). Siła tej zależności była jednak również niewielka – współczynnik V-Cramera na poziomie jedynie 0,142. W przypadku dwóch pozostałych stwierdzeń brak podstaw do stwierdzenia statystycznej istotności między zmiennymi (tab. 2).

**Tabela 2**

Zestawienie wartości testu U Manna-Whitneya weryfikującego zależność pomiędzy zmiennymi objaśnianymi a faktem kupowania artykułów żywnościowych pod wpływem reklamy

Wyszczególnienie	Niekupujący	Kupujący	Test U Manna-Whitneya		Decyzja przy $p = 0,05$
	średnia ranga		wartość testu (Z)	krytyczny poziom istotności (p)	
Reklamy produktów i firm zagranicznych powinny być dostosowane do specyfiki kulturowej kraju, w którym jest emitowana	290,50	311,86	-1,862	0,063	brak zależności
Reklamy produktów i firm zagranicznych przenoszą obce wzory kulturowe	287,14	315,64	-2,081	0,037	słaba zależność (współczynnik V-Cramera = 0,142)
Reklamy produktów i firm zagranicznych są niedostosowane do polskich realiów kulturowych	299,80	301,29	-0,011	0,912	brak zależności

Źródło: Badanie własne.

Badane próby kobiet i mężczyzn nieznacznie różniły się pod względem ocen zaproponowanych stwierdzeń związanych ze stosowaniem uniwersalnych lub adaptowanych koncepcji reklamowych. Kobiety częściej wyrażały przekonanie, że dostosowywanie reklam do specyfiki kulturowej kraju nie jest konieczne, rzadziej też zgadzały się ze stwierdzeniem o przenoszeniu przez reklamy obcych wzorów kulturowych i ich niedostosowaniu do polskich realiów. Testy U Manna-Whitneya nie potwierdziły jednak występowania statystycznie istotnej zależności pomiędzy tymi stwierdzeniami a płcią respondentów (tab. 3). W żadnym wypadku krytyczny poziom istotności nie osiągnął wartości poniżej granicznego poziomu  $p = 0,05$ , co pozwoliłoby na przyjęcie takich hipotez.

Podobna sytuacja wystąpiła w przypadku zależności pomiędzy analizowanymi stwierdzeniami a wiekiem respondentów (tab. 4). Zastosowanie testu Kruskala-Wallisa pokazało, że we wszystkich trzech przypadkach krytyczny poziom istotności przekracza wartość graniczną  $p = 0,05$ . Tym samym nie ma podstaw do przyjęcia hipotez o zależnościach pomiędzy zmiennymi objaśnianymi a wiekiem badanych.



**Tabela 3**

Zestawienie wartości testu U Manna-Whitneya weryfikującego zależność pomiędzy zmiennymi objaśnianymi a płcią respondentów

Wyszczególnienie	Płeć		Test U Manna-Whitneya		Decyzja przy $p = 0,05$
	kobiety	mężczyźni	wartość testu (Z)	krytyczny poziom istotności (p)	
	średnia ranga				
Reklamy produktów i firm zagranicznych powinny być dostosowane do specyfiki kulturowej kraju, w którym jest emitowana	305,94	294,80	-0,973	0,330	brak zależności
Reklamy produktów i firm zagranicznych przenoszą obce wzory kulturowe	297,51	303,63	-0,447	0,655	brak zależności
Reklamy produktów i firm zagranicznych są niedostosowane do polskich realiów kulturowych	295,66	305,63	-0,733	0,464	brak zależności

Źródło: Badanie własne.

**Tabela 4**

Zestawienie wartości testu Kruskala-Wallisa weryfikującego zależność pomiędzy zmiennymi objaśnianymi a wiekiem respondentów

Wyszczególnienie	Wiek						Test Kruskala-Wallisa		Decyzja przy $p = 0,05$
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 i więcej lat	wartość testu ( $\chi^2$ )	krytyczny poziom istotności (p)	
	średnia ranga								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reklamy produktów i firm zagranicznych powinny być dostosowane do specyfiki kulturowej kraju, w którym jest emitowana	276,31	306,42	313,73	300,43	290,95	324,57	6,682	0,245	brak zależności



Tabela 4 cd.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reklamy produktów i firm zagranicznych przenoszą obce wzory kulturowe	293,46	306,55	299,13	282,72	321,41	299,88	3,120	0,681	brak zależności
Reklamy produktów i firm zagranicznych są niedostosowane do polskich realiów kulturowych	284,14	305,77	299,23	306,52	316,62	284,90	2,852	0,723	brak zależności

Źródło: Badanie własne.

## Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych wyników badań można wnioskować, że reklamowanie zagranicznych produktów żywnościowych jest w realiach rynku polskiego działalnością wymagającą dostosowania się do preferencji odbiorców. Społeczeństwo polskie podchodzi do reklam z ograniczonym zaufaniem, niechętnie sugerując się nimi w procesach decyzyjnych. Jednocześnie stawia wysokie wymagania konstrukcji przekazów reklamowych – ponad 2/3 badanych wskazuje na konieczność dostosowania reklam do specyfiki kulturowej naszego kraju.

Reklamodawcy, zdając sobie z tego sprawę, w większości przypadków stosują w procesach reklamowych strategię adaptacyjną, wychodzącą naprzeciw tym oczekiwaniom. Wyrazem tego jest stosunkowo mały odsetek badanych deklarujących zgodność ze stwierdzeniami mówiącymi o przenoszeniu przez reklamy produktów i firm zagranicznych obcych wzorów kulturowych, czy też ich niedostosowaniu do polskich realiów kulturowych – odsetki osób podzielających te poglądy wyniosły odpowiednio nieco ponad 30% i nieco ponad 20%.

Powyższe opinie nie wykazują istotnego zróżnicowania statystycznego ze względu na podstawowe cechy demograficzne – płeć i wiek. Nie są też związane ze skłonnością do zakupu reklamowanych produktów. Brak jest bowiem związku pomiędzy oceną aspektów kulturowych działalności reklamowej a podatnością na oddziaływanie przekazów reklamowych i dokonywanie zakupów pod ich wpływem.

Nie ma więc podstaw do formułowania zaleceń związanych z kreowaniem i wykorzystywaniem przekazów reklamowych przez przedsiębiorstwa zagra-

niczne. Stwarza to potrzebę prowadzenia dalszych, bardziej pogłębionych badań nad oddziaływaniem czynnika kulturowego na percepcję reklamy i wykorzystywania w procesach zakupowych artykułów żywnościowych.

## Literatura

- ALSUGHAYIR A., 2013: *Consumer Ethnocentrism: A Literature Review*, International Journal of Business and Management Invention 5, 50–54.
- ARENS W.F., SCHAEFER D.H., WEIGOLD M., 2009: *Essentials of Contemporary Advertising*, McGraw-Hill, New York.
- BACHNIK K.A., 2011: *Internacjonalizacja przedsiębiorstw a ich konkurencyjność – kontekst skuteczności marketingowej*, [w:] R. Nowacki, M. Strużycki (red.), *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa, 67–99.
- BARTOSIK-PURGAT M., 2010: *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, PWE, Warszawa.
- BELCH G.E., BELCH M.A., 2009: *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill, New York.
- BODDEWYN J., SOEHL R., PICARD J. 1986: *Standardization in International Marketing: is Ted Levitt in Fact Right?*, Business Horizons 29, 69–75.
- BUDZANOWSKA-DRZEWIECKA M., MARCINKOWSKI S., MOTYL-ADAMCZYKA., 2016: *Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej*, WUJ, Kraków.
- BURKE M.C., EDELL J. 1989: *The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition*, Journal of Marketing Research 26, 69–83.
- CHATTARAMAN V.L., 2008: *Ethnic Identity, Consumption of Cultural Apparel, and Self-perceptions of Ethnic Consumers*, Journal of Fashion Marketing and Management 12, 518–531.
- CLOW K.E., BAACK D., 2010: *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Education, Upper Saddle River.
- De MOOIJ M., 2003: *Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for Global Advertising*, International Journal of Advertising, 22, 183–202.
- De MOOIJ M., 2004: *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, SAGE Publications, New York.
- De MOOIJ M., 2010: *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, SAGE Publications, New York.
- De MOOIJ M., 2015: *Cultural Marketing: Maximising Business Effectiveness in a Multicultural World*, Journal of Cultural Marketing Strategy 1, 11–18.
- De MOOIJ M., HOFSTEDE G., 2002: *Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing*, Journal of Retailing 78, 61–69.
- De MOOIJ M., HOFSTEDE G., 2010: *The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research*, International Journal of Advertising 29, 85–110.
- Eurobarometer*, 2000: *How Europeans See Themselves*, European Commission Directorate, Brussels.

- Eurobarometer*, 2002: *Consumer Survey*, Flash Eurobarometer 117, European Commission Directorate, Brussels.
- Eurobarometer*, 2005: *Social Values, Science, and Technology*, Special Eurobarometer 225, European Commission Directorate, Brussels.
- Eurobarometer*, 2007: *European Cultural Values*, Special Eurobarometer 278, European Commission Directorate, Brussels.
- FIGIEL A., 2004: *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa.
- GÓRSKA-WARSEWICZ H., ŚWIĄTKOWSKA M., KRAJEWSKI K., 2013: *Marketing żywności*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
- GUTKOWSKA K., OZIMEK I., 2005: *Wybrane aspekty zachowań konsumenckich na rynku żywności*, Wydaw. SGGW, Warszawa.
- HITE R., FRAZER C., 1988: *International Advertising Strategies of Multinational Corporations*, *Journal of Advertising Research*, 28, 9–17.
- HOFSTEDE G., 2011: *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*, *Online Readings in Psychology and Culture* 2, 1–26.
- JACHNIS A. TERELAK J., 2002: *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz.
- JAIN S.C., 1989: *Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses*, *Journal of Marketing* 53, 70–79.
- KANSO A., 1992: *International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision*, *Journal of Advertising Research* 32, 10–14.
- LANE W.R., RUSSELL J.T., 1996: *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg SJA, Warszawa.
- LEVITT T., 1983: *Globalization of Markets*, *Harvard Business Review* 61, 92–102.
- LUNENBURG F.C., 2010: *Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness*, *Schooling* 1, 1–11.
- MacKENZIE S.B., LUTZ R.J., 1989: *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*, *Journal of Marketing* 53, 48–65.
- MENON R., 2014: *Global or Glocal: The Future Course for Strategy?*, *Global Journal of Finance and Management* 6, 427–432.
- MOON B.J., JAIN S.C., 2002: *Consumer Processing of Foreign Advertisements: Roles of Country-of-origin Perceptions, Consumer Ethnocentrism, and Country Attitude*, *International Business Review* 11, 117–138.
- MUELLER B., 1992: *Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising*, *Journal of Advertising Research* 32, 15–24.
- NOWACKI R., 2007: *Koncepcje działań marketingowych przedsiębiorstw zagranicznych na rynku polskim*, *Handel Wewnętrzny* 1, 19–26.
- NOWACKI R., 2008: *Standaryzacja czy indywidualizacja? Dylematy reklamy w czasach globalizacji*, [w:] G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing – strategie*, PWE, Warszawa, 55–61.
- NOWACKI R., 2014: *Etnocentryzm konsumencki a kultywowanie polskości w reklamie*, *Handel Wewnętrzny* 3(350), 202–214.

- NOWACKI R., 2011: *Tendencje rozwojowe rynku reklamowego w Polsce*, [w:] R. Nowacki, M. Strużycki (red.), *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa, 196–219.
- OGDEN D.O., 2004: *Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase*, *Academy of Marketing Science Review* 1, 1–19.
- PARK C.W., YOUNG S.M., 1986: *Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation*, *Journal of Marketing Research* 23, 11–24.
- SAJDAKOWSKA M., 2003: *Etnocentryzm konsumencki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności*, *Acta Scientiarum Poloniarum, Technologia Alimentaria* 2, 177–184.
- SANAYEI A., JAVADI M.H.M., BALUCHIANZADE R., 2012: *Determining the Effect of Ethics on Advertising Effectiveness with Mellat Bank Customer*, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3(9), 96–104.
- SHIMP T.A., SHARMA S., 1987: *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, *Journal of Marketing Research* 24(3), 280–289.
- SYNODINOS N., KEOWN C., JACOBS L., 1989: *Traditional Advertising Practices: A Survey of Leading Brand Advertisers*, *Journal of Advertising Research*, 29, 43–50.
- SZROMNIK A., WOLANIN-JAROSZ E., 2013: *Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE*, *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 98–111.
- WIERZBICKA B., 2012: *Standaryzacja i adaptacja strategii – dylemat firm działających na rynkach zagranicznych*, *Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego* 2, 177–190.
- WIKTOR J.W., 2001: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa.
- ZOU S., ANDRUS D.M., NORVELL D.W., 1997: *Standardization of International Marketing Strategy by Firms from a Developing Country*, *International Marketing Review* 14, 107–123.

## Abstrakt

Funkcjonowanie na rynkach zagranicznych w warunkach silnej konkurencji i występującej odmienności kulturowej wymaga od przedsiębiorstw podejmowania działań związanych z dostosowywaniem się do oczekiwań nabywców. Dotyczy to w szczególności komunikacji marketingowej, w tym reklamy. Celem artykułu jest analiza nastawienia konsumentów do zjawiska dopasowania kulturowego reklamy firm zagranicznych, rozpatrywana z uwzględnieniem zróżnicowania na osoby nabywające artykuły żywnościowe pod wpływem reklamy oraz niedokonujące takich zakupów, a także ze względu na płeć i wiek. Na podstawie wyniki badań empirycznych wśród społeczeństwa polskiego autorzy stawiają pytania badawcze o istnienie statystycznie istotnych zależności pomiędzy oceną tego zjawiska a zmiennymi opisującymi badaną zbiorowość. Zaprezentowane wyniki pokazują, iż samo zagadnienie jawi się konsumentom jako istotne. Nie

występuje jednak istotne zróżnicowanie opinii ze względu na cechy demograficzne bądź stopień podatności na działania reklamowe promujące artykuły żywnościowe.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, reklama, uwarunkowania kulturowe, zachowania konsumenta, artykuły żywnościowe

## **Cultural aspects of advertising as a marketing communication tool of foreign enterprises on the Polish food market**

### **Abstract**

Functioning on foreign markets under the conditions of high competition and cultural diversity requires companies to take actions related to adapting their offer to purchasers' expectations. This applies in particular to marketing communication, including advertising. The aim of this article is to analyse consumers' approach to cultural adaptation of advertising, analysing consumers making purchases under the influence of advertising and those not affected by it, according to sex and age. Based on the findings of empirical study of Polish population, the authors examine the correlation between the assessment of the above mentioned phenomenon and the variables characterising the sample. The presented findings indicate that Polish consumers regard the phenomenon itself as important; however, the study has not pointed to any statistically significant differences in the opinions of the examined sample with regard to consumers' demographic characteristics or degree of susceptibility to food products advertising.

**Key words:** marketing communications, advertising, cultural determinants, consumer behaviour, food products

**Anetta Zielińska**

Katedra Zarządzania

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Filia w Piotrkowie Trybunalskim

## **Analiza porównawcza poziomu i struktury wydatków na działalność prewencyjną w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy ponoszonych przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego w województwie łódzkim**

### **Wstęp**

Wypadki przy pracy powodują znaczne straty w gospodarce [Lange 1990, ZUS 2009]. Według Siarneckiego [2001] dokładnie nikt nie policzył, jakie są koszty wypadków i może dlatego „bagatelizowane są straty, jakie ponosi pracodawca, gdy w wyniku wypadku w pracy szkodę ponosi pracownik i dochodzi do zniszczenia części majątku firmy”. Zasadnicze znaczenie dla właściwego wyznaczenia kosztów wypadków obciążających przedsiębiorstwo ma prawidłowa identyfikacja składników kosztów, których suma tworzy całkowity koszt wypadku [Pawłowska i Rzepecki 1998].

Wskazana w tytule artykułu branża spożywcza, zajmująca się produkcją artykułów spożywczych i napojów, zaliczana jest do przetwórstwa przemysłowego. Zdaniem Urbana [2010] jest ona drugim, obok rolnictwa, głównym trzonem gospodarki żywnościowej.

Do badań wybrano województwo łódzkie, położone w centralnej części kraju, gdyż istnieje w nim duża koncentracja podmiotów o zróżnicowanym zakresie przetwórstwa artykułów spożywczych. Podejmowane przedsięwzięcia poprawiające warunki pracy są na ogół zasadne i powinny być wpisane w zakres rutynowych analiz. Istotne jest jednak poszukiwanie coraz lepszych rozwiązań pozwalających na ograniczenie wypadków przy pracy i ich kosztów [Maciołek i Zielińska 2012]. Na kształtowanie się liczby wypadków przy pracy,

bezpośrednio i pośrednio wpływa między innymi świadomość społeczeństwa w zakresie zagrożeń, szkolenia dotyczące bezpiecznego wykonywania pracy [Rzepecki i Serafińska 2004] oraz poziom wiedzy pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy (BHP). Liczba wypadków przy pracy w przedsiębiorstwach związana jest z nakładami finansowymi ponoszonymi przez pracodawców na rzecz profilaktyki bezpieczeństwa i higieny pracy [Jakubowska 1978, Manteuffel 1979]. Badania lekarskie z uwzględnieniem czynników szkodliwych występujących na stanowisku pracy, właściwe kwalifikacje, doświadczenie oraz odpowiednie szkolenie pracowników w zakresie BHP powinny być ważniejszymi kryteriami sterowania bezpieczną pracą.

## Cel i metody badań

W badaniach podjęto próbę rozpoznania różnic pomiędzy wydatkami ponoszonymi na BHP a liczbą wypadków przy pracy w badanych przedsiębiorstwach.

Badania były prowadzone przez autorkę w latach 2012–2014. Objęto nimi duże przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego działające na terenie województwa łódzkiego, które w okresie pięcioletnim, tj. w latach 2008–2012, nieprzerwanie prowadziły swoją działalność. Na podstawie danych GUS ustalono, że w województwie łódzkim, w przemyśle spożywczym według stanu na dzień 1 stycznia 2008 roku zarejestrowano<sup>1</sup>:

- 2103 małych przedsiębiorstw zatrudniających do 9 pracowników;
- 723 średnie przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 do 49 pracowników;
- 177 dużych przedsiębiorstw zatrudniających 50 i więcej pracowników.

Dla porównania, stan na dzień 1 stycznia 2013 roku był następujący:

- 1873 małych przedsiębiorstw zatrudniających do 9 pracowników;
- 644 średnie przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 do 49 pracowników;
- 153 duże przedsiębiorstwa zatrudniające nie mniej niż 50 pracowników.

W wyborze obiektów badawczych zastosowano dobór celowy, będący najbardziej typowym przypadkiem doboru nielosowego. Polega on na subiektywnym doborze jednostek badanych do próby. Głównym kryterium doboru była wielkość przedsiębiorstwa oraz prowadzenie działalności gospodarczej na terenie województwa łódzkiego, w sektorze spożywczym.

Początkowym zamiarem było przeprowadzenie badań wyczerpujących [Klepacki 1984], gdyż do badań zakwalifikowano wstępnie wszystkie duże przedsiębiorstwa, czyli zatrudniające 50 i więcej pracowników, działające w sektorze

---

<sup>1</sup>Kryterium podziału przedsiębiorstw według GUS.



spożywczym w sposób nieprzerwany przez okres pięć lat, tj. w latach 2008–2012. Część przedsiębiorstw jednak zaprzestała produkcji albo nastąpiły ich fuzje lub przejęcia. Ponadto z 36 przedsiębiorstw nie udało się uzyskać wiarygodnych danych. Jednak kompletne dane kwestionariusza ankiety udało się zgromadzić ze 116 przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, które stanowiły 65,5% dużych przedsiębiorstw sektora przemysłu spożywczego województwa łódzkiego według stanu na dzień 1 stycznia 2008 roku. Ponadto prowadzona była dodatkowa weryfikacja zgromadzonych materiałów podczas rozmów z pracownikami służb BHP w badanych przedsiębiorstwach.

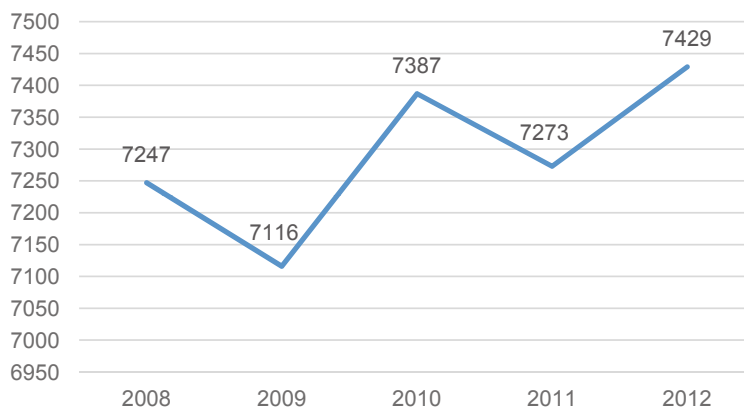
Do celów badawczych zastosowano podział według rodzaju prowadzonej przez przedsiębiorstwa działalności. W jego ramach wyodrębniono 6 branż:

1. Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa – badaniem objęto 56 przedsiębiorstw;
2. Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych – 19 przedsiębiorstw;
3. Wytwarzanie wyrobów mleczarskich – 10 spółdzielni;
4. Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw – 15 przedsiębiorstw;
5. Produkcja napojów – 7 przedsiębiorstw;
6. Produkcja pozostałych artykułów spożywczych:
  - przemiału zbóż oraz produkcji pasz – 1 przedsiębiorstwo;
  - kakao, czekolady i wyrobów cukierniczych – 2 przedsiębiorstwa;
  - kawy i konfekcjonowanie herbaty – 1 przedsiębiorstwo;
  - ryb, skorupiaków i mięczaków – 1 przedsiębiorstwo;
  - dań gotowych – 2 przedsiębiorstwa;
  - pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej niesklasyfikowanych – 2 przedsiębiorstwa.

Przyjęte kryteria charakteryzują próbę badawczą z punktu widzenia bezpieczeństwa procesu gospodarczego w sektorze spożywczym. Wyniki otrzymane w toku prowadzonego procesu badawczego, dotyczące wydatków związanych z BHP i ich struktury zaprezentowano w formie metody opisowej, oraz za pomocą tabel i rysunków.

## Wyniki badań

W pierwszym etapie badań określono poziom oraz kierunki zmian wydatków na działalność prewencyjną w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w latach 2008–2012. Na rysunku 1 przedstawiono wielkość wydatków z tytułu działalności prewencyjnej w zakresie BHP w badanych przedsiębiorstwach. Widoczny jest wzrost tych wydatków (o 2,5% między 2008 r. a 2012 r.), ale

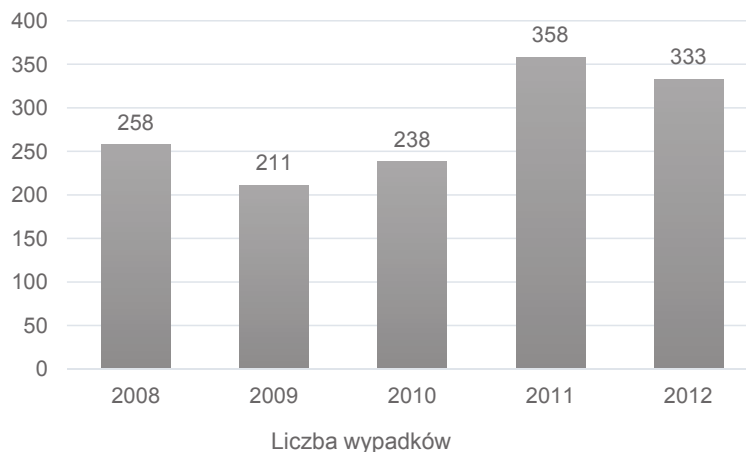
**Rysunek 1**

Wydatki ogółem na działalność prewencyjną w zakresie BHP w badanych przedsiębiorstwach sektora przemysłu spożywczego, w województwie łódzkim w latach 2008–2012 [tys. zł]

Źródło: Badanie własne.

niewielki w stosunku do przyrostu liczby wypadków przy pracy, który w tym samym okresie osiągnął ponad 29%.

W badanej grupie przedsiębiorstw liczba wypadków przy pracy wzrosła z 258 w 2008 roku do 333 w 2012 roku, przy czym najmniej (211) zarejestrowano ich w 2009 roku, a najwięcej (358) w 2011 roku. Widoczna na rysunku 2 tendencja zwiększania się liczby wypadków przy pracy mogła być powiązana ze

**Rysunek 2**

Liczba wypadków przy pracy ogółem, w badanych przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w województwie łódzkim w latach 2008–2012

Źródło: Badanie własne.

zwiększaniem rozmiarów działalności prowadzonej przez badane przedsiębiorstwa.

Na podstawie zestawienia wydatków na działalność prewencyjną w zakresie BHP w układzie branżowym (tab. 1) można stwierdzić, że w dwóch branżach nastąpił spadek tych wydatków: w branży produkcji napojów – o 17,6%, w branży produkcji wyrobów piekarskich i mącznych – o 36%. W pozostałych branżach wydatki te wzrosły, przy czym najbardziej w branży wytwarzającej wyroby mleczarskie (o 38,7%). W branży produkcji pozostałych artykułów spożywczych, branży mięsnej oraz owocowo-warzywnej przyrosty wydatków na działalność prewencyjną w zakresie BHP między 2008 rokiem a 2012 rokiem stanowiły odpowiednio 7, 4,7 i 2,1%.

**Tabela 1**

Wydatki na BHP w badanych przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego według branż w województwie łódzkim w latach 2008–2012 [tys. zł]

Branża	Lata				
	2008	2009	2010	2011	2012
Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa	3441	3485	3524	3527	3603
Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych	1122	624	632	665	718
Wytwarzanie wyrobów mleczarskich	1258	1537	1742	1661	1745
Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw	703	780	782	697	718
Produkcja napojów	523	475	489	497	431
Produkcja pozostałych artykułów spożywczych (kakao, czekolady, kawy, ryb itd.)	200	214	219	227	214

Źródło: Badanie własne.

W tabeli 2 ukazano strukturę wydatków na działalność prewencyjną w zakresie BHP w badanych przedsiębiorstwach. Największy udział zajmowały na ogół wydatki związane z zakupem odzieży i obuwia roboczego pracowników. Następną, pod względem udziału, pozycję stanowiły wydatki na zakup środków czystości dla pracowników, których odsetek w badanym okresie oscylował między 19% w 2008 roku a 18% w 2011 roku.

W przypadku wydatków na badania lekarskie pracowników w ostatnich latach badanego okresu zaobserwowano ustabilizowanie ich poziomu w stosunku do ogółu wydatków poniesionych na działalność profilaktyczną. Ich udział wahał się między 17,2% w 2008 roku a 10,6% w 2012 roku. Z kolei udział wydatków na zakup środków ochrony indywidualnej pracowników w całym okresie był ustabilizowany, stanowiąc od 12,6% (2012 r.) do 13,5% (2009 r.). Podobnie

**Tabela 2**

Struktura wydatków na działalność prewencyjną w zakresie BHP w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego objętych badaniem w latach 2008–2012 [%]

Przeznaczenie wydatków	Lata				
	2008	2009	2010	2011	2012
Badania lekarskie pracowników	17,2	11,2	10,9	11,3	10,6
Zakup odzieży i obuwia roboczego pracowników	28,8	30,5	32,1	32,6	32,6
Pomiar czynników szkodliwych dla zdrowia na stanowiskach pracy	1,1	1,2	1,1	1,2	1,6
Zakup środków czystości pracowników	19,0	18,5	18,5	18,0	18,4
Szkolenia BHP pracowników	2,8	4,0	3,3	3,5	4,1
Zakup i instalacja środków ochrony zbiorowej pracowników	1,0	1,6	1,8	2,4	1,4
Utrzymanie szatni pracowniczej	1,8	2,5	1,7	1,9	1,8
Zatrudnienie służb BHP	10,3	11,4	11,5	11,2	11,8
Zakup środków ochrony indywidualnej pracowników	12,8	13,5	13,4	12,4	12,6
Pozostałe	5,3	5,6	5,8	5,4	5,2
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Badanie własne.

udział wydatków poniesionych na zatrudnienie służb BHP był stosunkowo stabilny w badanym okresie. Do pozostałych wydatków BHP zaliczono, między innymi, wydatki na: posiłki oraz napoje, profilaktyczne szkolenia oraz dodatki z tytułu szkodliwych warunków pracy. Stanowiły one od 5,2% (2012 r.) do 5,8% (2010 r.) ogółu analizowanych wydatków.

Względne wydatki na szkolenia BHP pracowników wykazały w badanym okresie tendencję wzrostu (z 2,8% w 2008 r. do 4,1% w 2012 r.). Udział pozostałych kategorii wydatków, takich jak: utrzymanie szatni pracowniczej, pomiar czynników szkodliwych dla zdrowia na stanowiskach pracy, zakup i instalacja środków ochrony zbiorowej pracowników, nie przekraczał 2%.

W dalszym etapie badań dokonano oceny struktur wydatków działalności prewencyjnej w zakresie BHP w zależności od badanej branży. Z badań tych wynika, że struktury te są zróżnicowane.

W branży przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa wyróżniają się wydatki poniesione na zakup odzieży i obuwia roboczego, stanowiąc średnio ponad 30% ogólnych wydatków BHP (tab. 3). Wydatki na zakup środków czystości wynosiły ponad 25%, a na zakup środków ochrony indywidualnej pracowników około 20% ogólnej sumy wydatków BHP poniesionych przez badane przedsiębiorstwa tejże branży.

**Tabela 3**

Struktura wydatków na działalność prewencyjną w zakresie BHP w badanych przedsiębiorstwach branży przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa, w województwie łódzkim w latach 2008–2012 [%]

Rok	Badania lekarskie pracowników	Szkolenia BHP pracowników	Zakupu odzieży i obuwia roboczego pracowników	Zakup środków ochrony indywidualnej pracowników	Zakupu i instalacji środków ochrony zbiorowej pracowników	Zakupu środków czystości pracowników	Utrzymanie szatni pracowniczej	Pomiarów czynników szkodliwych dla zdrowia na stanowiskach pracy	Zatrudnienia służb BHP	Pozostałe
2008	4,4	1,8	30,7	20,0	0,0	27,6	1,9	0,6	8,4	4,6
2009	4,7	2,2	30,3	19,7	0,8	25,0	3,2	0,8	8,9	4,6
2010	4,4	2,1	32,3	19,0	0,1	25,3	1,8	1,1	9,2	4,8
2011	4,7	2,3	33,4	18,2	0,0	24,7	1,8	0,8	8,9	5,3
2012	4,7	2,0	32,5	17,9	0,0	25,5	1,8	0,9	9,6	5,1

Źródło: Badanie własne.

**Tabela 4**

Struktura wydatków na działalność prewencyjną w zakresie BHP w badanej branży produkcji wyrobów piekarskich i mącznych, w województwie łódzkim w latach 2008–2012 [%]

Rok	Badania lekarskie pracowników	Szkolenia BHP pracowników	Zakupu odzieży i obuwia roboczego pracowników	Zakup środków ochrony indywidualnej pracowników	Zakupu i instalacji środków ochrony zbiorowej pracowników	Zakupu środków czystości pracowników	Utrzymanie szatni pracowniczej	Pomiarów czynników szkodliwych dla zdrowia na stanowiskach pracy	Zatrudnienia służb BHP	Pozostałe
2008	53,5	4,8	11,8	6,0	1,0	11,5	2,4	1,8	4,3	2,8
2009	12,2	11,5	20,2	10,3	2,5	22,4	4,4	2,9	7,7	5,9
2010	12,4	8,3	21,8	9,5	4,0	22,0	4,6	3,2	8,0	6,1
2011	12,3	9,2	18,1	10,3	5,4	21,8	5,4	3,8	8,0	5,6
2012	12,4	10,8	21,1	9,6	2,5	23,8	3,6	3,3	8,0	4,8

Źródło: Badanie własne.

W branży określonej produkcją wyrobów piekarskich i mącznych (tab. 4) największy udział miały wydatki na zakup środków czystości dla pracowników oraz odzieży i obuwia roboczego, a także badania lekarskie. Należy uznać to za zjawisko niekorzystne.

Z danych zawartych w tabeli 5 wynika, że w branży zajmującej się wytwarzaniem wyrobów mleczarskich, w grupie wydatków BHP dominowały te powiązane z zakupem odzieży i obuwia roboczego pracowników (28–36% ogółu wydatków BHP), badaniami lekarskimi (19–23%), wydatki na zatrudnienie służb BHP (13–15%) oraz wydatki pozostałe (9–15%).

**Tabela 5**

Struktura wydatków na działalność prewencyjną w zakresie BHP w badanych przedsiębiorstwach branży wytwarzanie wyrobów mleczarskich, w województwie łódzkim w latach 2008–2012 [%]

Rok	Badania lekarskie pracowników	Szkolenia BHP pracowników	Zakupu odzieży i obuwia roboczego pracowników	Zakup środków ochrony indywidualnej pracowników	Zakupu i instalacji środków ochrony zbiorowej pracowników	Zakupu środków czystości pracowników	Utrzymanie szatni pracowniczej	Pomiarów czynników szkodliwych dla zdrowia na stanowiskach pracy	Zatrudnienia służb BHP	Pozostałe
2008	22,4	3,5	28,0	8,5	0,8	5,8	0,1	1,4	14,6	15,1
2009	22,9	5,6	28,1	9,2	0,5	4,0	0,1	1,7	15,0	12,9
2010	20,4	4,0	31,9	10,9	1,0	5,2	0,1	0,6	14,0	12,1
2011	20,8	4,5	33,1	7,4	5,4	5,2	0,1	0,9	12,7	9,8
2012	18,9	6,4	36,2	8,9	0,9	2,9	0,1	2,9	13,3	9,5

Źródło: Badanie własne.

W branży przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw (tab. 6), wśród wydatków BHP w poszczególnych latach największy odsetek stanowiły kolejno wydatki na: zakup odzieży i obuwia ochronnego pracowników (25–27%), zakup środków czystości pracowników (22–26%) oraz badania lekarskie (12–15%).

W branży produkującej napoje (tab. 7) największy udział miały wydatki zrealizowane na zakup odzieży i obuwia roboczego pracowników (48–54% ogółu wydatków BHP). Udział wydatków na zatrudnienie służby BHP zwiększył się z prawie 22% w 2008 roku do ponad 27% w 2012 roku, podczas gdy udział wy-

**Tabela 6**

Struktura wydatków na działalność prewencyjną w zakresie BHP w przedsiębiorstwach branży przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw, w województwie łódzkim w latach 2008–2012 [%]

Rok	Badania lekarskie pracowników	Szkolenia BHP pracowników	Zakup odzieży i obuwia roboczego pracowników	Zakup środków ochrony indywidualnej pracowników	Zakup i instalacji środków ochrony zbiorowej pracowników	Zakup środków czystości pracowników	Utrzymanie szatni pracowniczej	Pomiarów czynników szkodliwych dla zdrowia na stanowiskach pracy	Zatrudnienia służb BHP	Pozostałe
2008	13,8	3,6	26,0	7,8	7,3	25,7	5,1	1,9	8,0	0,9
2009	13,3	3,6	27,3	7,6	7,8	26,4	4,6	1,1	7,5	0,9
2010	11,8	3,7	25,8	7,5	10,6	26,7	3,7	1,6	7,7	1,0
2011	15,5	4,2	25,5	8,5	7,5	21,9	5,4	2,2	8,8	0,6
2012	13,5	3,9	25,4	7,5	9,3	23,7	5,3	1,7	9,2	0,4

Źródło: Badanie własne.

**Tabela 7**

Struktura wydatków na działalność prewencyjną w zakresie BHP w przedsiębiorstwach branży produkcji napojów, w województwie łódzkim w latach 2008–2012 [%]

Rok	Badania lekarskie pracowników	Szkolenia BHP pracowników	Zakup odzieży i obuwia roboczego pracowników	Zakup środków ochrony indywidualnej pracowników	Zakup i instalacji środków ochrony zbiorowej pracowników	Zakup środków czystości pracowników	Utrzymanie szatni pracowniczej	Pomiarów czynników szkodliwych dla zdrowia na stanowiskach pracy	Zatrudnienia służb BHP
2008	18,0	2,2	53,7	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0	21,8
2009	16,8	1,1	53,5	0,0	0,0	4,4	0,0	0,0	24,1
2010	18,5	2,2	51,4	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	24,6
2011	17,2	1,0	50,8	0,0	0,0	6,4	0,0	0,0	24,7
2012	14,9	0,9	48,1	0,0	0,0	8,7	0,0	0,0	27,5

Źródło: Badanie własne.



datków na badania lekarskie pracowników odpowiednio zmniejszył się z 18% do prawie 15% w badanym okresie.

Dane zawarte w tabeli 8 wskazują, że przy produkcji pozostałych artykułów spożywczych (kakao, czekolady, kawy, ryb itd.) największe, w stosunku do ogółu wydatków na BHP, były wydatki związane z nabyciem odzieży i obuwia roboczego pracowników, przy czym nastąpił spadek ich udziału (z 41% w 2008 r. do 37% w 2012 r.). Ponadto w branży tej znaczne było obciążenie wydatkami na zatrudnianie służb BHP (ok. 25%) oraz na badania lekarskie pracowników (12–18% ogółu wydatków na BHP).

**Tabela 8**

Struktura wydatków na działalność prewencyjną w zakresie BHP w branży produkującej pozostałe artykuły spożywcze (kakao, czekolady, kawy, ryb itd.), w województwie łódzkim w latach 2008–2012 [%]

Rok	Badania lekarskie pracowników	Szkolenia bhp pracowników	Zakup odzieży i obuwia roboczego pracowników	Zakup środków ochrony indywidualnej pracowników	Zakup i instalacji środków ochrony zbiorowej pracowników	Zakup środków czystości pracowników	Utrzymanie szatni pracowniczej	Pomiarów czynników szkodliwych dla zdrowia na stanowiskach pracy	Zatrudnienia służb BHP	Pozostałe
2008	11,8	3,5	40,8	5,7	0,0	9,6	0,6	2,5	25,5	0,0
2009	11,7	6,2	43,3	5,5	0,0	7,7	0,6	1,2	24,0	0,0
2010	15,9	3,3	40,3	5,4	0,0	9,1	0,6	1,8	23,7	0,0
2011	16,7	2,0	41,8	5,7	0,0	9,4	0,6	1,0	22,9	0,0
2012	17,9	6,0	37,1	5,9	0,0	6,6	0,7	0,9	24,9	0,0

Źródło: Badanie własne.

## Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badania dotyczyły dużych przedsiębiorstw sektora przemysłu spożywczego w województwie łódzkim w latach 2008–2012, funkcjonujących w ramach sześciu różnych branż. Uzyskane wyniki nie mogą być więc uogólniane na całą populację przedsiębiorstw sektora przemysłu spożywczego w Polsce. Mogą one jednak stanowić źródło informacji dla ekonomistów gospodarki żywnościowej oraz osób kierujących sprawami BHP.

W wyniku przeprowadzonych badań własnych sformułowano następujące wnioski:

1. Mimo iż w latach 2008–2012 w badanych podmiotach nastąpiło znaczne zwiększenie się (o 29%) liczby wypadków przy pracy, poniesione przez nie w tym okresie wydatki związane z bezpieczeństwem i higieną pracy zwiększyły się zaledwie o 2,5%.
2. Największy (ok. 30-procentowy) udział w całkowitych wydatkach na BHP w badanych przedsiębiorstwach zajmowały wydatki na zakup odzieży i obuwia roboczego pracowników.
3. Biorąc pod uwagę zmiany poziomu i struktury wydatków powiązanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy przez badane przedsiębiorstwa, ich działalność w tym zakresie należy ocenić negatywnie, gdyż sprowadzała się ona zazwyczaj do zapewniania pracownikom jedynie niezbędnych środków pozwalających na wykonywanie powierzonych im czynności.
4. Poza tym, że wydatki na BHP były zbyt małe i nie przynosiły oczekiwanych efektów, ich zwiększenie się nie miało charakteru wyprzedzającego względem zmian skali wypadków przy pracy. Pożądane są zatem zmiany organizacyjne i ekonomiczne w badanych przedsiębiorstwach, które umożliwiłyby wyprzedzające – w stosunku do zdarzeń wypadkowych – zwiększanie wydatków na BHP. Długofalowe, wyprzedzające ponoszenie wydatków na działalność profilaktyczną BHP powinno przynieść wymierne korzyści dla przedsiębiorstw.

## Literatura

- JAKUBOWSKA M., 1978: *Spoleczno-ekonomiczne zachęty do poprawy stanu bhp*, IWCRZZ, Warszawa.
- KLEPACKI B., 1984: *Wybór próby w badaniach ekonomiczno-rolniczych*, Wydaw. SGGW-AR, Warszawa.
- LANGE O., 1990: *Ekonomia – przedmiot, zakres i metody*, tom 2, [w:] *Wybór pism*, PWN, Warszawa.
- MACIOŁEK H., ZIELIŃSKA A., 2012: *Aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy w produkcji rolno-hodowlanej w świetle wybranych regulacji prawnych*, *Journal of Ecology and Health* 16(4), 173–186.
- MANTEUFFEL R., 1979: *Ekonomika i organizacja gospodarstwa rolniczego*, PWRiL, Warszawa.
- PAWŁOWSKA Z., RZEPECKI J., 1998: *Metody obliczania kosztów wypadków przy pracy w przedsiębiorstwie*, *Bezpieczeństwo Pracy* 5, 34–37.
- RZEPECKI J., SERAFIŃSKA A., 2004: *Koszty wypadków przy pracy w Polsce*, *Prewencja i Rehabilitacja* 5(3), 1–4.
- SIARNECKI K., 2001: *Ile kosztują wypadki*, *Przyjaciel przy Pracy*, 10–13.
- URBAN R., 2010: *Przemysł spożywczy w procesie integrowania z Unią Europejską, Przyspieszenie rozwoju polskiego przemysłu spożywczego* [w:] R. Urban, I. Szczepaniak, R. Mroczek (red.), *Polski sektor żywnościowy w pierwszych latach członkostwa (Synteza)*, ERiGŻ-PIB, Warszawa, 22–35.
- ZUS, 2009: *Prewencja wypadkowa prowadzona przez Zakład Ubezpieczeń Społecznych*, Warszawa.

**Abstrakt**

Artykuł przedstawia poziom i strukturę wydatków ponoszonych przez przedsiębiorstwa na profilaktykę związaną z BHP. Badaniem zostały objęte duże przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego na terenie województwa łódzkiego. Jak wynika z przeprowadzonych badań, w latach 2008–2012 liczba wypadków przy pracy wzrosła o 29%, podczas gdy koszty profilaktyki BHP zwiększyły się zaledwie o 2,5%. Należy ocenić to negatywnie, gdyż działalność w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy nie powinna sprowadzać się do zapewniania pracownikom wyłącznie podstawowych środków pozwalających na wykonywanie powierzonych im czynności. Wydatki na BHP były zbyt niskie i nie przyniosły oczekiwanych efektów. Ponadto, ich zwiększenia się nie miało charakteru wyprzedzającego względem zmian skali wypadków przy pracy.

**Słowa kluczowe:** sektor, przemysł spożywczy, wydatki, wypadki przy pracy, prewencja

**The comparative analysis of the level and structure of expenditures on occupational safety and health in the food industry companies in the Łodz region****Abstract**

The article describes the level and structure of company's expenditures attributed to the prevention of the occupational safety and health risks. The survey was conducted on food companies in the Lodz region. The research reveals that over the period of 2008–2012 the number of work accidents increased by about 29% while the prevention-related spending increased by merely 2.5%. This situation must be negatively assessed because the company's activity in the area of occupational safety and health at a workplace should not be reduced to providing workers with basic resources enabling them to conduct the entrusted activities. The expenditures on prevention programs were too low and ineffective. Moreover, the increase of the occupational safety and health spending did not have any impact on the changes in the number of accidents at a workplace.

**Key words:** sector, food industry, expenses, work accidents, prevention