

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 406

Globalizacja – gra z dodatnim czy ujemnym wynikiem?

Redaktorzy naukowci

Małgorzata Domiter

Bogusława Drelich-Skulska

Wawrzyniec Michalczyk



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Aleksandra Śliwka
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-543-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
53-345 Wrocław, ul. Komandorska 118/120
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Międzynarodowe przepływy towarów, usług i kapitałów w dobie procesów globalizacji

Dominika Brzęczek-Nester: Polski eksport w latach 1999-2014 – kluczowe tendencje w ujęciach ilościowym, branżowym i geograficznym	15
Agnieszka Hajdukiewicz: Transatlantyckie Partnerstwo Handlowo-Inwestycyjne jako szansa rozwoju eksportu polskich towarów	28
Dorota Agata Jarema: Stosunki handlowe pomiędzy Unią Europejską i Chińską Republiką Ludową po 2001 roku	43
Artur Klimek: Small and medium sized enterprises in international trade: the case of Central and Eastern European countries.....	54
Jan Rymarczyk: Eksport jako forma internacjonalizacji KGHM Polska Miedź S.A.	70
Joanna Skrzypczyńska: Chiny w WTO	86
Marta Wincewicz-Bosy: Wpływ wybranych czynników społecznych na międzynarodowy łańcuch dostaw zwierząt przeznaczenia rzeźnego	93
Wojciech Zysk: Międzynarodowe obroty usługowe w latach 2004-2013	103
Magdalena Myszkowska: Miejsce krajów najsłabiej rozwiniętych w międzynarodowym handlu usługami.....	115
Michał Brzozowski, Paweł Śliwiński, Grzegorz Tchorek: Integracja podejścia makroekonomicznego i portfelowego w analizie czynników determinujących przepływy kapitału międzynarodowego.....	127
Justyna Majchrzak-Lepczyk: Rola branży e-commerce w rozwoju rynku powierzchni magazynowych	140

Część 2. Ugrupowania integracyjne, gospodarki narodowe i inni gracze wobec wyzwania integracyjnego

Eric Ambukita: Francja i Afryka: nowa era współpracy gospodarczej	153
Anna Chrzęściewska: Charakterystyka polityki społecznej Meksyku na tle procesów globalizacji	165
Małgorzata Dziembała: Polityka na rzecz wspierania innowacyjności w krajach BRICS na przykładzie Republiki Południowej Afryki	174

Sławomir Wyciślak: Korporacje transnarodowe w warunkach złożoności	186
Anna Janiszewska: Polityka społeczna w krajach europejskich jako odpowiedź na zachodzące zmiany demograficzne	197
Zdzisław W. Puślecki: Unia Europejska wobec bezpieczeństwa ekonomicznego w warunkach globalizacji	210
Katarzyna Żukrowska: Napięcia w sąsiedztwie UE jako czynnik stymulujący zmiany	221

Część 3. Polska w globalnej gospodarce – wybrane problemy

Jarosław Brach: Polski sektor międzynarodowego drogowego transportu ładunków – historia, sytuacja obecna oraz perspektywy i możliwości rozwoju w przyszłości	243
Dorota Jankowska, Agnieszka Majka: Zmiany na rynku pracy w Polsce na tle przemian zachodzących w krajach UE	268
Bogdan Buczkowski, Agnieszka Kłysik-Uryszek, Aneta Kuna-Marszałek: Polish OFDI – scale, structure and trends	279
Agnieszka Piasecka-Głuszak: Główne przesłanki i napotymane bariery we wdrożeniu <i>kaizen</i> w przedsiębiorstwach na rynku polskim	289
Eugeniusz M. Pluciński: Istota bezpieczeństwa ekonomicznego Polski z perspektywy globalizacji regionalnej i światowej. Wybrane aspekty	306

Część 4. Znaczenie komunikacji i marketingu dla kształtowania postaw w globalnej gospodarce

Karolina M. Klupś-Orłowska: Private English tutoring industry in China on the example of the activity of New Oriental Education & Technology Group	323
Aleksandra Kuźmińska-Haberla, Monika Chutnik: Szkolenia międzykulturowe jako sposób na zwiększenie konkurencyjności polskich inwestorów na rynkach zagranicznych	333
Agata Linkiewicz: Ewolucja marketingu szeptanego jako narzędzia komunikacji marketingowej w świetle rozwoju technologii informacyjnych	346
Barbara Szymoniuk: Globalne marnotrawstwo zasobów – wyzwanie dla zrównoważonego marketingu	358

Część 5. Państwo w globalnej gospodarce

Lidia Mesjasz: Koszty restrukturyzacji zadłużenia zagranicznego państwa...	369
Dorota Michalak: Przemiany strukturalne na rynku pracy jako efekt zmian klimatycznych	382
Michał Nowicki: Sanckje jako wolicjonalny środek wywierania presji na państwa naruszające ład międzynarodowy	391

Summaries

Part 1. International flows of foods, services and capitals at the time of the globalization processes

Dominika Brzęczek-Nester: Polish export in 1999-2014 – key trends in quantitative, structural and geographical terms	15
Agnieszka Hajdukiewicz: Transatlantic Trade and Investment Partnership as a development opportunity for the exports of Polish goods	28
Dorota Agata Jarema: Trade relations between the European Union and the Peoples Republic of China after 2001	43
Artur Klimek: Małe i średnie przedsiębiorstwa w handlu międzynarodowym. Przykład krajów Europy Środkowej i Wschodniej	54
Jan Rymarczyk: Export as a form of KGHM Polska Miedź S.A. internationalization	70
Joanna Skrzypczyńska: China in the WTO	86
Marta Wincewicz-Bosy: Influence of some social factors on the international supply chain of animals for slaughter destination	93
Wojciech Zysk: International turnover service in the years 2004-2013	103
Magdalena Myszowska: The importance of least developed countries in the global services trade	115
Michał Brzozowski, Paweł Śliwiński, Grzegorz Tchorek: Integrated macroeconomic and portfolio approach in the analysis of the international capital flows determinants	127
Justyna Majchrzak-Lepczyk: Role of e-commerce industry in the development of the market for warehouse space	140

Part 2. Integration groups, national economies and other players towards integration challenge

Eric Ambukita: France and Africa: a new era of economic cooperation	153
Anna Chrzęciwska: The characteristics of social policy of Mexico on the basis of processes of globalization	165
Małgorzata Dziembala: The policy promoting innovation in the BRICS countries – the case of the Republic of the South Africa	174
Sławomir Wyciślak: Transnational corporations under complexity	186
Anna Janiszewska: Social policy in the European countries as a response to the demographic changes	197
Zdzisław W. Puślecki: European Union in the face of the European security in the conditions of globalization	210
Katarzyna Żukrowska: Tension in the neighborhood of the European Union as a factor stimulating changes	221

Part 3. Poland in global economy – selected problems

Jarosław Brach: Polish sector of international road freight transport hauliers – history, contemporary situation and the perspective and possibilities of its development in the future	243
Dorota Jankowska, Agnieszka Majka: Changes on the labor market in Poland compared to the changes taking place in the EU.....	268
Bogdan Buczkowski, Agnieszka Kłysik-Uryszek, Anetta Kuna-Marszałek: Polskie inwestycje bezpośrednie – skala, struktura, tendencje.....	279
Agnieszka Piasecka-Głuszak: Main reasons and faced barriers in implementing kaizen in enterprises on the Polish market	289
Eugeniusz M. Pluciński: The essence of the economic security of Poland from a perspective of regional and worldwide globalisation	306

Part 4. Importance of communication and marketing for shaping attitudes in global economy

Karolina M. Klupś-Orłowska: Rynek prywatnych korepetycji w Chinach na przykładzie działalności New Oriental Education & Technology Group... ..	323
Aleksandra Kuźmińska-Haberla, Monika Chutnik: Intercultural trainings as a way of increasing the competitiveness of Polish investors in foreign markets.....	333
Agata Linkiewicz: Evolution of word-of-mouth marketing as a tool of marketing communication in the light of IT development	346
Barbara Szymoniuk: Global waste of resources – a challenge for sustainable marketing	358

Part 5. State in global economy

Lidia Mesjasz: The costs of sovereign debt restructurings	369
Dorota Michalak: Structural changes in the labor market as a result of climate changes	382
Michał Nowicki: Sanctions as a volitional means of impact on states infringing international order.....	391

Barbara Szymoniuk

Politechnika Lubelska
e-mail: b.szymoniuk@pollub.pl

GLOBALNE MARNOTRAWSTWO ZASOBÓW – WYZWANIE DLA ZRÓWNOWAŻONEGO MARKETINGU

GLOBAL WASTE OF RESOURCES – A CHALLENGE FOR SUSTAINABLE MARKETING

DOI: 10.15611/pn.2015.406.27

JEL Classification: M14, M30, Q56, Q59

Streszczenie: W artykule analizowane są przyczyny i przejawy globalnego marnotrawstwa zasobów z wykorzystaniem japońskiej teorii *mudy*. Teoria ta, po odpowiedniej adaptacji, pozwala na wskazanie instrumentów i działań zrównoważonego marketingu sprzyjających idei zrównoważonego rozwoju. Wyzwaniem dla tak rozumianego marketingu jest osiągnięcie nie tylko celów ekonomicznych, ale również celów ekologicznych i społecznych. Oznacza to konieczność minimalizacji wszelkich przejawów marnotrawstwa (po stronie zarówno podażowej, jak i popytowej rynków) oraz codzienne, zdyscyplinowane działanie z poszanowaniem środowiska naturalnego i społecznego. W artykule przedstawiono przykłady dobrych praktyk zrównoważonego marketingu realizowanych przez laureatów międzynarodowego konkursu Fortune Best Global Green Brands.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, zrównoważone zarządzanie, zielony marketing, zrównoważona konsumpcja, marnotrawstwo zasobów.

Summary: Conventional marketing contributes to a large extent to the creation of ecological and social problems of the modern world. It is seen as co-responsible for wasting resources, or for implementing actions and processes as a result of which no values significant for customers are produced or increased, while resources are expended in order to create them. The present article analyses the causes and cases of global waste of resources basing on the Japanese theory of *muda*. This theory, after appropriate adaptation, allows researchers to indicate instruments and actions of sustainable marketing which favour the idea of sustainable development. Sustainable development faces the challenge of achieving not only economic goals, but also ecological and social ones. This implies the need to minimize all instances of wastage (both on the demand and supply side of markets), as well as everyday disciplined activity which protects natural and social environment. The article presents examples of good practices of sustainable marketing, implemented by the winners of the international Best Global Green Brands contest.

Keywords: sustainable development, sustainable management, green marketing, sustainable consumption, waste of resources.

1. Wstęp

Zrównoważony rozwój jest utopijną koncepcją osiągania celów ekonomicznych bez czynienia szkód przyszłym pokoleniom. Jego główną zasadą jest unikanie marnotrawstwa wszelkich zasobów. O ile w odniesieniu do wybranych regionów, organizacji czy społeczności można tej koncepcji dać duże szanse powodzenia, o tyle w skali globalnej walka choćby o zachowanie obecnego stanu świata dla przyszłych pokoleń wydaje się „syzyfową pracą”. Dzieje się tak z wielu powodów, ale dwa główne mają znaczenie podstawowe. Są to: wszechobecne marnotrawstwo i brak poszanowania środowiska, których efekty widzimy codziennie wokół nas. Są to na przykład efekty wandalizmu na przystankach i w środkach komunikacji miejskiej, pseudograffiti na ścianach budynków, śmietniska w lasach. Wszystko, co jest wytworem ludzkiego działania, a jest zdewastowane i nieestetyczne, świadczy o braku poszanowania dla środowiska: naturalnego lub społecznego. Ingerująca w krajobraz, uciążliwa lub nieaktualna reklama – również.

Niniejszy artykuł ma z założenia charakter pogłądowo-koncepcyjny. Po przedstawieniu podstawowych założeń i genezy pojęcia zrównoważonego rozwoju omówione w nim zostanie zagadnienie marnotrawstwa zasobów w skali makro (globalnej) i mikro (w regionach i przedsiębiorstwach), wraz z analizą jego przyczyn. Następnie zaproponowane zostaną konkretne zadania i nowoczesne instrumenty zrównoważonego (proekologicznego) marketingu, których implementacja metodą „drobnych kroków” daje szanse na zmniejszanie skali globalnego marnotrawstwa zasobów.

2. Koncepcja zrównoważonego rozwoju – rys historyczny

Koncepcja zrównoważonego rozwoju wywodzi się z teorii i praktyki niemieckiego leśnictwa. Została sformułowana na początku XVIII wieku przez Hansa Carla von Carlowitza [Von Carlovitz 1713]. Postulowała ona gospodarkę leśną, w której wycina się tylko tyle drzew, ile może w zamian urosnąć, aby las przetrwał i miał szansę się odbudować. Niemieckie leśnictwo cieszyło się wówczas dużym uznaniem na całym świecie, a przetłumaczona na język angielski koncepcja zrównoważonej gospodarki leśnej, czyli *sustained yield forestry*, zrobiła międzynarodową karierę. Określenie *sustained* zostało z czasem zamienione na *sustainable*. W latach 70. pojęcie *sustainability*, odnoszone do całej gospodarki, a nie wyłącznie do gospodarki leśnej, wybrano sztandarowym hasłem międzynarodowego ruchu ekologicznego, nazywanego „ruchem zielonych”.

W latach 80. zasada zrównoważonego rozwoju została wprowadzona do debaty publicznej. Wzrosło wówczas społeczne zainteresowanie pojawiającymi się problemami ekologicznymi, takimi jak zanieczyszczenie środowiska i wyczerpywanie się surowców energetycznych. W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele współczesnych definicji zrównoważonego rozwoju. W niniejszym artykule przyjmiemy defi-

nicję sformułowaną w ustawie Prawo ochrony środowiska [Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001], traktującą, że jest to [...] „taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń”. Poza zapewnieniem przyszłym pokoleniom warunków nie gorszych niż współczesne, istotą zrównoważonego rozwoju są także: zmniejszanie ubóstwa i wykluczenia społecznego, a także zachowanie różnorodności kulturowej [Borys 2005].

Konsekwencją powstałego w latach 70. ruchu „zielonych” jest „zielony marketing”, promujący nieuciążliwe dla środowiska produkty, w tym głównie produkty regionalne i lokalne, kładący nacisk na rzetelność informacji na etykietach oraz wydawanie certyfikatów ekologicznych rolnikom oraz przedsiębiorstwom. Produkty zielonego marketingu: nie są szkodliwe dla ludzi i zwierząt, nie szkodzą środowisku w produkcji, użyciu i dysponowaniu nimi, ich produkcja, transport, konsumpcja i zastosowanie nie powodują nadmiernego zużycia energii, nie wytwarzają nadmiernych odpadów, nie wiążą się z okrucieństwem wobec zwierząt i nie są wytwarzane z materiałów zagrażających środowisku [Dobrzańska i in. 2010].

W artykule przyjmujemy założenie, że tytułowy „zrównoważony marketing” to marketing zgodny z założeniami zrównoważonego rozwoju, inaczej: proekologiczny. W potocznym rozumieniu jest on utożsamiany z marketingiem „zielonym”, w sensie opisanym wyżej. Dla uproszczenia dalszych rozważań przyjmiemy, że pojęcia te mają bardzo zbliżone znaczenie. Niezależnie bowiem od obranej definicji czy nazewnictwa najważniejsze jest to, aby realizatorzy marketingu w przypadku każdej ze strategii marketingowego mix-u, na każdym etapie planowania, realizacji i kontroli uwzględniali kwestie wpływu swoich działań na środowisko naturalne i społeczne [Pabian 2012]. Analizując kwestie marnotrawstwa zasobów oraz przeciwdziałania temu zjawisku, najwięcej uwagi poświęcimy branżom: spożywczej oraz motoryzacyjnej. Uzasadnieniem tego wyboru są wyniki badań wpływu produktów na środowisko, zleconych przez Komisję Europejską, wykazujące, że największy negatywny wpływ na środowisko naturalne w całym cyklu życia mają produkty żywnościowe oraz związane z transportem [Żelazna-Blicharz 2013].

3. Problem marnotrawstwa zasobów i jego przyczyny w skali globalnej

Skalę marnotrawstwa można sobie wyobrazić na przykładzie statystyk dotyczących żywności. Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) szacuje, że co roku marnuje się ponad miliard ton żywności (wyłączając ryby i owoce morza), wartej około 750 mld dolarów. Tragicznym paradoksem jest fakt, że w tym samym czasie od 13 do 18 milionów osób umiera z powodu chorób spowodowanych

wanych niedożywieniem, w tym aż 11-12 mln dzieci. Statystyki pokazują też inny paradoks: 3 razy częściej przyczyną zgonów osób dorosłych jest otyłość niż niedożywienie. Żywność zatem jest marnotrawiona zarówno wówczas, kiedy jest wyrzucana, jak i wtedy, gdy jest spożywana w nadmiarze, szkodząc zdrowiu ludzi.

FAO przytacza wiele dodatkowych, przemawiających do wyobraźni faktów i liczb dotyczących marnotrawstwa żywności:

- co roku wyprodukowana i nieskonsumowana żywność pochłania taką ilość wody, jaka w ciągu roku przepływa przez rzekę Wołga w Rosji, i odpowiada za wyrzucenie do atmosfery 3,3 gigatony gazów cieplarnianych;
- w uprzemysłowionej Azji, obejmującej region Chin, Japonii i Korei Południowej, co roku marnowanych jest prawie 200 kg warzyw i zbóż w przeliczeniu na mieszkańca;
- na 80 kg zbóż marnowanych co roku średnio przez jedną osobę największą część stanowi ryż, którego uprawa jednocześnie ma znaczący wpływ na środowisko, ponieważ emituje znaczną ilość CO₂ do atmosfery;
- inne sektory, mające największy negatywny wpływ na środowisko, to sektor owocowy w Azji, Europie i Ameryce Łacińskiej oraz sektor mięsny w Ameryce Północnej i Łacińskiej.

Marnotrawstwo na tak masową skalę ma ogromne znaczenie dla globalnego bezpieczeństwa żywności, a także dla bezpieczeństwa ekologicznego. Jeżeli uda się zmniejszyć straty, zredukuje się także zużycie ograniczonych zasobów naturalnych i osłabi presję zwiększania produkcji żywności w celu wyżywienia stale rosnącej, globalnej populacji¹.

Przyczyn marnotrawstwa, nie tylko w odniesieniu do żywności, upatruje się w megatrendach współczesnego rozwoju, którymi są [Kleer 2014]:

- wzrost gospodarczy w skali globalnej,
- coraz szybszy postęp techniczny, będący efektem globalizacji gospodarczej oraz rewolucji informacyjnej,
- szybki wzrost demograficzny o dużym zróżnicowaniu geograficznym.

Globalne marnotrawstwo zasobów związanych z powyższymi megatrendami rozwojowymi jest dodatkowo wzmocnione przez dotkliwe przejawy nierównowagi, takie jak [Bruska 2014]:

- globalne przemieszczanie towarów z coraz większych odległości, przyczyniające się do rozwoju globalnych łańcuchów dostaw z ciągłą presją na obniżkę kosztów i cen;
- marnotrawstwo zasobów w pobliżu miejsc konsumpcji – z racji ich „niekonkurencyjnych cen” w porównaniu z kosztami tych samych zasobów w państwach o niskich kosztach produkcji; stają się one bezużyteczne i tracą na wartości, skutkując na przykład zamykaniem fabryk, ugorowaniem gruntów czy bezrobociem;

¹ Więcej informacji na temat treści raportu FAO o światowym marnotrawstwie żywności zawiera artykuł, który można odnaleźć na stronie: http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,14588067,FAO_co_roku_marnotrawi_sie_zywnosc_warta_750_mld.html#ixzz3TjH5W5yE (dostęp 7.03.2015).

- przesuwanie się zasobów „mobilnych”, jakimi są praca i kapitał, do stref o wyższych rentach (zarobkach, odsetkach), co zaostrza problemy w strefach ich pochodzenia.

4. Marnotrawstwo i jego przyczyny w skali mikro

W niniejszym artykule przyjmiemy, że skoro Toyota, japoński producent samochodów, jest kilkakrotnym laureatem konkursu Fortune Best Global Green Brands, to teoria zwalczania marnotrawstwa stosowana w tej firmie może stanowić przykład dobrej praktyki dla innych firm. Jeżeli dodatkowo przez pojęcie „firma” będziemy rozumieć zarówno przedsiębiorstwa, jak i organizacje czy instytucje, to jednocześnie rozszerzymy obszar rozważań poza produkcję – we wszystkie sfery zarządzania.

Kwestie najważniejszych obszarów marnotrawstwa zostały opracowane dla potrzeb Toyoty jeszcze w latach 70. Taiichi Ohno, twórca współczesnego systemu produkcyjnego Toyoty, zidentyfikował wówczas siedem rodzajów marnotrawstwa (*mudy*), występujących w firmie produkcyjnej [Ohno 1988]. Z biegiem czasu okazało się, że klasyczna lista obszarów marnotrawstwa, znana też pod nazwą „siedmiu strat Ohno”, nadaje się do zastosowania nie tylko w przedsiębiorstwach produkcyjnych, ale także w usługach. W ostatnich latach teoria Ohno zaczęła być uzupełniana o jeszcze jeden rodzaj marnotrawstwa – niewykorzystany potencjał pracowników. Współcześnie definiowanych jest zatem osiem rodzajów *mudy*. Poniżej poszczególne rodzaje *mudy* będą zinterpretowane bardziej ogólnie niż w japońskim oryginale i zaadaptowane do potrzeb identyfikacji obszarów marnotrawstwa w kontekście zrównoważonego zarządzania. Aby oderwać się od przyjętych w literaturze obecnych tłumaczeń znaczenia poszczególnych rodzajów *mudy*, powołamy się na ich określenia angielskojęzyczne.

Waste of overproduction – marnotrawstwo związane z nadprodukcją. Powoduje je ignorowanie realnego popytu i wytwarzanie produktów, usług lub emitowanie informacji w zbędnym nadmiarze lub z niepotrzebnym wyprzedzeniem. Produkcja w nadmiarze prowadzi do niepotrzebnego gromadzenia zapasów.

Waste of inventory – marnotrawstwo wynikające z nadmiernego gromadzenia zapasów. Jest konsekwencją nadprodukcji i złego planowania. Zapasy powodują zwiększone ryzyko przypadkowego uszkodzenia, przeterminowania i moralnego starzenia się produktów. Generują niepotrzebne koszty transportu i magazynowania.

Waste of defects – straty związane z wadliwością wytwarzanych produktów lub niewłaściwym wykonaniem usługi. Wymuszają dodatkowe kontrole, naprawy, wymiany lub ponowne wytworzenie produktu czy świadczenie usługi. Wymagają poświęcenia czasu na obsługę reklamacji klientów, nadwężają wizerunek firmy. Tego rodzaju marnotrawstwo dotyczy wszystkich rodzajów czynności, które nie zostały wykonane poprawnie za pierwszym razem i musiały być powtórzone.

Waste of waiting – marnowanie czasu własnego i innych. Niepotrzebne oczekiwanie maszyn lub ludzi na materiały, narzędzia, instrukcje i informacje. Również spóźnianie się na umówione spotkania jest marnotrawstwem czasu partnera.

Waste of over-processing – marnotrawstwem jest realizacja zbędnych, bezsensownych czynności i zadań. Z punktu widzenia organizacji produkcji zbędna jest każda czynność, która nie służy wytworzeniu produktu lub usługi o wymaganych przez klienta parametrach i poziomie jakości. Marnotrawstwem będzie w tym przypadku zastosowanie najnowszych technologii i procesów traktowanych jako „sztuka dla sztuki” oraz poświęcanie na wykonanie danego zadania większej ilości czasu, niż jest to niezbędne. Nadmierna biurokracja wewnątrz firmy, ale także w różnych instytucjach, jest przykładem realizacji zbędnych, bezsensownych czynności, które pozerają czas, obciążają kosztami i nie dają prawie nic w zamian.

Waste of transportation – to niepotrzebne przemieszczanie towarów, ludzi, zwierząt itd. Transport generuje dodatkowe koszty, zanieczyszcza środowisko, zwiększa ryzyko wypadków lub zniszczenia bądź uszkodzenia produktów.

Waste of motion – marnowanie ludzkiej energii i czasu na zbędny wysiłek fizyczny wykonywany w trakcie realizacji różnych zadań zawodowych lub życiowych. Jest to niepotrzebne chodzenie, schylanie się, sięganie po przedmioty, przechodzenie z miejsca na miejsce itd., wynikające z niewłaściwej organizacji zadań lub nieprawidłowego zaprojektowania pomieszczeń. W Polsce ten rodzaj marnotrawstwa jest znany każdemu przedsiębiorcy, który załatwia sprawy w różnych urzędach i instytucjach, wypełniając krocie formularzy z powielającymi się informacjami.

Waste of unutilized skills – niewykorzystywanie (przez przedsiębiorstwo, organizację, instytucję, region czy nawet rodzinę) wiedzy, umiejętności i talentów, kompetencji społecznych, a także dostępnego czasu poszczególnych osób. Wraz ze wzrostem znaczenia wiedzy niewykorzystany potencjał ludzi zaczął być uznawany za jeden z najważniejszych rodzajów *mudy*. Sytuacja przedłużającego się bezrobocia na danym obszarze skutkuje regresem kompetencji indywidualnych oraz, przy rosnącej mobilności ludzi – zwiększeniem skali migracji zarobkowych, często nieodwracalnych [Bruska 2014].

5. Zadania zrównoważonego marketingu i przykłady dobrych praktyk

Zadaniem zrównoważonego marketingu na danym rynku jest dążenie do eliminacji wszelkich przejawów marnotrawstwa (po stronie zarówno podażowej, jak i popytowej tego rynku) oraz działanie z poszanowaniem środowiska naturalnego i społecznego. Przeprowadzona wcześniej analiza przyczyn marnotrawstwa w skali mikro może okazać się przydatna w proponowaniu konkretnych działań zapobiegawczych z zakresu marketingu.

Niestety, powszechna presja związana z globalnym (choć nierównomiernym w skali świata) rozwojem gospodarczym i postępowaniem technologiczno-informacyjnym, przełożona na sferę zarządzania w biznesie, generuje imperatyw stawiania i osiągania krótkookresowych celów przedsiębiorstw w postaci szybkiej i dużej dywi-

dendy dla akcjonariuszy. Pociąga to za sobą narzucanie podobnej perspektywy konsumentowi. Konwencjonalny marketing ukierunkowuje go na zakupowy styl życia, często na kredyt, z ewidentną stratą dla jego długofalowej kondycji. Szczególnie naganna i szkodliwa dla środowiska naturalnego (przez nieuzasadnione racjonalnie zużycie surowców i energii oraz zanieczyszczenie środowiska) jest strategia celowego skracania cyklu życia produktów (*planned obsolescence*). Polega ona na takim projektowaniu produktów, aby się psuły bądź okazywały beзуżyteczne, po pewnym określonym czasie – z reguły tuż po upływie okresu gwarancji. Wówczas konsumenci są zmuszeni do kupna produktów nowych, mimo że poprzednie wciąż mogłyby się nadawać do użytku [Skowron, Szymoniuk 2014]. Zapobieganie tej strategii może być wymuszone przepisami, np. koniecznością udzielania gwarancji dla sprzętów AGD na minimum 5 lat.

Dobre praktyki proekologicznego marketingu można zaobserwować poprzez analizę werdyktów konkursu Fortune Best Global Green Brands [Dumaine 2014]. Konkurs ten jest organizowany od roku 2011. Przy tworzeniu konkursowego rankingu brane są pod uwagę dwa obszary działania firm: aktywność w zakresie ekologii oraz ich wizerunek w oczach konsumentów.

Firma consultingowa Deloitte ocenia marki pod względem wyników. Dla potrzeb tej oceny firmy muszą udowodnić swój ekologiczny charakter w każdym obszarze funkcjonowania: od pozyskiwania materiałów, przez produkcję i dystrybucję aż po obsługę klienta. Z kolei firma Interbrand [Interbrand 2014] ocenia marki pod względem wizerunku. Biorące udział w konkursie firmy muszą wykazać dbałość o pozytywne postrzeżenie ich przez odbiorców dzięki wiarygodnemu zaprezentowaniu dbałości o środowisko.

Wobec niewątpliwe negatywnego wpływu na środowisko naturalne całego przemysłu motoryzacyjnego i jego produktów zaskakujący może wydać się fakt, że w konkursie tym od początku za najbardziej „zielone” marki uznawane są te z branży samochodowej. Pierwsza czwórka laureatów w roku 2014 to: Ford, Toyota, Honda i Nissan. Cała startująca w konkursie branża motoryzacyjna wykazuje się zróżnicowanymi działaniami proekologicznymi, opłacalnymi pod względem zarówno realnych wyników, jak i wizerunku marki. Są nimi:

- produkcja modeli hybrydowych i elektrycznych oraz napędzanych alternatywnymi źródłami energii,
- niski poziom spalania paliwa,
- ograniczenie emisji toksycznych spalin,
- efektywne wykorzystanie energii.

Z analizowanego rankingu wynika, że najbardziej „zielonym” państwem są Stany Zjednoczone. Na 50 „zielonych marek” aż 22 pochodzą z USA. Drugie miejsce zajmują *ex aequo* Niemcy oraz Japonia – po 7 marek.

Inne warte przytoczenia dobre praktyki proekologiczne „zielonych marek” to:

- przekształcenie fabryki w „inteligentne miasto ekologiczne” (Panasonic w Japonii);

- ekologiczne kolekcje odzieży *prêt-à-porter* (z organicznej bawełny i innych ekologicznych materiałów), a także proekologiczna gospodarka odpadami i oszczędne zużycie energii, poprzedzone szkoleniem załogi sklepów (globalne sieci sklepów odzieżowych H&M ze Szwecji i Zara z Hiszpanii);
- tworzenie punktów ładowania baterii samochodów o napędzie elektrycznym we wszystkich sklepach (IKEA w Wielkiej Brytanii).

6. Zakończenie

Marnotrawstwo zasobów jest wszechobecne i w pewnym stopniu uzasadnione, gdyż niemożliwe jest funkcjonowanie (w gospodarce i w życiu codziennym) bez żadnych strat. Rzecz w tym, aby marnotrawstwo to ograniczać do niezbędnego minimum. Aby tego dokonać, należy poznać jego objawy i przyczyny oraz znaleźć sposoby na sukcesywną eliminację zjawiska. Praktyka pokazuje, że najskuteczniejsze rozwiązania problemów, także ekologicznych, to te, które się opłacają. Obserwując globalne trendy rozwoju nowych, intratnych biznesów oraz ich marketingu, można zauważyć, że wiele z nich ma, celowo lub przypadkiem, walor proekologiczny.

Przykładem mogą być wszelkie platformy internetowe i mobilne umożliwiające konsumentom dzielenie się zasobami i kosztami, dzięki czemu są one znacznie lepiej wykorzystane. Mobilne platformy płatności stają się coraz bardziej popularne w państwach wysoko rozwiniętych. Wsparte sprawnym, wirtualnym marketingiem, pomagają konsumentom dzielić rachunki ze znajomymi lub rodziną. Tu ponownie branża motoryzacyjna okazuje się jednym z sektorów najszybciej otwierających się na nowoczesne koncepcje. Serwisy usług transportowych, takie jak Lyft Line w USA czy BlaBlaCar w Europie, pozwalają obniżyć koszty podróży dzięki współdzieleniu przejazdu z inną osobą podróżującą w tym samym kierunku.

Z kolei w sieci rozwijają się systemy Internetu Rzeczy Wspólnych. Udostępniają one swoim użytkownikom przedmioty lub pomieszczenia komunikujące się poprzez urządzenia Bluetooth i NFC² z Internetem, a uprawnieni internauci mogą z nich korzystać na określonych warunkach. Najbardziej znane z tych systemów umożliwiają wspólne korzystanie z parasoli (Umbrella Here), rowerów (BitLock) czy pomieszczeń (Breather).

Wymienione koncepcje i platformy technologiczne współdzielenia zasobów i kosztów zacierają granice pomiędzy stroną podażową i popytową rynków. Są jednocześnie przejawem zrównoważonej konsumpcji, minimalizującej niekorzystny wpływ gospodarki na środowisko naturalne i społeczne człowieka. Cieszy fakt, że w skali globalnej wciąż wzrasta poziom społecznego zrozumienia i akceptacji zasad zrównoważonego rozwoju. Walka z globalnym marnotrawstwem zasobów, wielkie, współczesne wyzwanie dla zrównoważonego marketingu, nie jest dzięki temu skazana na przegraną.

² Near Field Communication, NFC (pol.: komunikacja bliskiego zasięgu) to stosowany w telefonach komórkowych radiowy standard komunikacji, pozwalający na bezprzewodową wymianę danych na odległość do 20 cm.

Literatura

- Borys T. (red.), 2005, *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Warszawa-Białystok.
- Bruska A., 2014, *Marnotrawstwo zasobów lokalnych na obszarach wiejskich w kontekście zrównoważonego rozwoju – próba identyfikacji problemu*, J. Agribus. Rural Dev. 2(32), s. 27-33.
- Dobrzańska B., Dobrzański G., Kielczewski D., 2010, *Ochrona środowiska przyrodniczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dumaine B., 2014, *Is Apple „Greiner” than Starbucks?*, <http://fortune.com/2014/06/24/50-best-global-green-brands-2014/> (20.03.2015).
- FAO, 2013, *Raport o światowym marnotrawstwie żywności*, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,14588067,FAO_co_roku_marnotrawi_sie_zywnosc_warta_750_mld.html#ixzz3TjH5W5yE (7.03.2015).
- Interbrand, 2014, *Wyniki konkursu Best Global Green Brands*, <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=210&nav=category> (20.03.2015).
- Kleer J., 2014, *Marnotrawstwo zasobów jako przejaw kryzysu systemowego*, [w:] *Czy kryzys światowych zasobów?*, red. B. Galwas, B. Wyżnikiewicz, Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus”, Polska Akademia Nauk, Warszawa, s. 1-2.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., 2010, *Marketing wobec wyzwań wynikających ze zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Marketing – ujęcie terytorialne*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Ohno T., 1988, *Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production*, Productivity Press, Portland, Oregon.
- Ohno T., 2008, *System produkcyjny Toyoty. Więcej niż produkcja na dużą skalę*, ProdPress.com, Wrocław, s. 17-22.
- Pabian A., 2012, *Zrównoważony marketing na rynku przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe UEP, nr 226, Trendy i koncepcje w marketingu i sprzedaży business-to-business, <http://www.e-wydawnictwo.eu/Document/DocumentPreview/3140> (12.03.2015).
- Skowron S., Szymoniuk B., 2014, *Marketing and sustainable development*, Problemy Ekorozwoju (Problems of Sustainable Development), vol. 9, nr 2, s. 39-46.
- Szymoniuk B., 2014, *Marketing ekologiczny: utopia czy konieczność?*, [w:] *Przedsiębiorczość i wiedza w kreowaniu rozwoju regionalnego*, red. E. Bojar, E. Mieszajkina, Politechnika Lubelska, Lublin, s. 77-85.
- Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r., *Prawo ochrony środowiska*, art. 3.
- Zaremba-Warńke S. (red.), 2009, *Marketing ekologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Von Carlowitz H.C., 1713, *Sylvicultura oeconomica, oder haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur wilden Baum-Zucht*, s. 105-106.
- Żelazna-Blicharz A., 2013, *Nowe trendy w konsumpcji – odpowiedzialny i zrównoważony konsumeryzm*, Przegląd Organizacji, nr 10, s. 9-12.