

**Robert Blaźlak**

Politechnika Łódzka  
e-mail: robert.blazlak@p.lodz.pl

---

## **KONSUMENT I FIRMA W UWARUNKOWANIACH PARADYGMATU GOSPODARKI O OBIEGU ZAMKNIĘTYM**

## **CONSUMER AND COMPANY IN THE CONDITIONS OF THE CIRCULAR ECONOMY PARADIGM**

---

DOI: 10.15611/pn.2017.501.13

JEL Classification: O3, O-31, O-32 O-33

**Streszczenie:** Konsument, nabywca, klient – to słowa odmieniane przez wszystkie przypadki przez właścicieli firm oraz handlowców chcących nakłonić odbiorców wytwarzanych przez siebie produktów i świadczonych usług do zwiększenia konsumpcji. Przyczynia się to również do wygenerowania większych przychodów ze sprzedaży. Sytuacja ta niestety zmieni się wraz z wdrażaniem w życie paradygmatu gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ, ang. *circular economy*). W tym przypadku siła nacisku zostanie przeniesiona z konsumpcji i liniowego modelu „wyprodukuj, kup, korzystaj i wyrzuć” na model „wyprodukuj, korzystaj, napraw i korzystaj ponownie”. Niestety na taką sytuację nie są gotowi i konsumenci, i przedsiębiorstwa, których modele biznesu są mocno usadowione w realiach modeli liniowych. Celem referatu jest zwrócenie uwagi na problematykę zastosowania paradygmatu GOZ w uwarunkowaniach polskich małych i średnich przedsiębiorstw w świetle prowadzonych badań oraz ogólnie danych statystycznych.

**Słowa kluczowe:** gospodarka o obiegu zamkniętym, innowacyjność przedsiębiorstw, konsument.

**Summary:** For a long time business owners have tried to do a lot of to persuade customers to increase consumption by contributing to the increase in sales revenue. This situation will unfortunately change with the implementation of the paradigm of the circular economy (CE). In this case, the pressure force will be transferred from the consumption and linear model: to produce – buy – use – and discard the circular model: to manufacture – use – repair - and use again. Unfortunately, it seems that not only consumers are not ready for this situation, but also the companies whose business models are firmly embedded in the models of linear economy. The aim of the paper is to draw attention to the problem of applying the CE paradigm in the conditions of Polish small and medium enterprises in the light of conducted research and general statistical data.

**Keywords:** circular economy, enterprise innovation, consumer.

## 1. Wstęp

Analizując działania rynkowe przedsiębiorstw, można stwierdzić, że do najważniejszych czynników warunkujących im sukces należy zaliczyć prawidłową identyfikację źródeł generowania przychodów, celne określenie segmentu docelowego oraz zakres kreowania wartości dla nabywcy. Zatem przedsiębiorstwa, aby osiągnąć sukces na rynku, muszą nie tylko posiadać dobry produkt, ale przede wszystkim postarać się dotrzeć do tych konsumentów, którzy będą skłonni skorzystać z ich oferty.

Jak wynika z danych GUS, obecna sytuacja przedsiębiorstw na rynku jest jedną z lepszych od dłuższego już czasu. Według tych danych w sierpniu 2017 r. odnotowano wzrost sprzedaży detalicznej w Polsce w cenach stałych w skali roku do roku o 6,9%. W porównaniu z lipcem br. miał miejsce wzrost sprzedaży detalicznej o 1,5% [GUS2017]. Niestety, taka sytuacja, w której przychód czy zysk generowany jest jedynie przez wzrost konsumpcji, w najbliższym czasie może ulec zmianie. Przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać w przynajmniej dwóch kwestiach. Pierwszą z nich są zidentyfikowane przez firmę Deloitte najważniejsze trendy kształtujące handel detaliczny [Deloitte 2017]:

- Mniej znaczy więcej – klienci w mniejszym stopniu definiują się poprzez liczbę posiadanych rzeczy, a w większym przez to, jak wysmakowane jest ich życie pod względem doświadczeń i dorobku. Coraz większy sukces odnoszą sprzedawcy, którzy nie dysponują zbyt szerokim asortymentem, ale za to jest on bardzo dobrej jakości.
- Gospodarka „śledząca” – klienci poszukują doświadczeń i produktów odzwierciedlających ich osobistą markę, którą promują i dzielą się ze znajomymi w mediach społecznościowych. Wśród konsumentów rośnie świadomość, że zakupy również definiują ich styl życia.
- „Detalizacja” świata – ruchy podejmowane przez wytwórców, ekonomia współdzielenia i inne czynniki sprawiają, że coraz trudniej zdefiniować pojęcie sprzedawcy detalicznego – tego, co robi i kim jest. Detaliści wykraczający poza tradycyjne ramy wypracowują nowe modele biznesowe w celu zaspokojenia potrzeb klientów, np. usługi subskrybowane i usługi w formule *flash sales*.
- Zakupy na żądanie – sukces firmy będzie uzależniony od umiejętności dostosowania się do sposobu myślenia klienta, opartego na żądaniach i natychmiastowej dostępności.
- Intensywny styl życia – rozwijające się technologie, takie jak sztuczna inteligencja, robotyka i rzeczywistość wirtualna, zmieniają styl naszego życia i sposób, w jaki będziemy robić zakupy.

Drugim z nich jest polityka Unii Europejskiej w zakresie wdrażania do praktyki gospodarczej przedsiębiorstw paradygmatu gospodarki o obiegu zamkniętym. W tym przypadku problematyczne, z punktu widzenia przedsiębiorstw oraz konsumentów, jest nie tylko podejście do samej konsumpcji, czyli nabywania dóbr, ale przede wszystkim do procesu ich wytwarzania i świadczenia usług w zakresie na-

praw i recyding surowców oraz ponownego wykorzystania produktu. Konsekwencją takiego działania może być zmiana nie tylko dotychczasowego modelu konsumpcji, ale również podejście firm do procesów produkcyjnych i zakresu wykorzystania surowców. W skrajnych sytuacjach firmy mogą stanąć przed koniecznością modyfikacji obecnie wykorzystywanych modeli biznesu,

## 2. Uwarunkowania gospodarki o obiegu zamkniętym

Podstawą paradygmatu GOZ jest to, że produkty niekoniecznie muszą zostać szybko przekształcone w odpady, ale mogą być ponownie użyte w celu wyodrębnienia ich maksymalnej wartości w kolejnych procesach produkcyjnych. Dlatego, ogólnie rzecz ujmując, podejście GOZ niejako skłania do projektowania odpadów i zazwyczaj obejmuje innowacje w całym łańcuchu wartości, a nie polega wyłącznie na rozwiązaniach typowych dla ostatniej fazy cyklu życia produktów. Przykładem mogą być tutaj zalecenia Komisji Europejskiej, przez zastosowanie których powinno się w konsekwencji zmierzać do [European Commission 2014, s. 4]:

- zmniejszenia ilości materiałów potrzebnych do wykonania określonej usługi (lekka waga),
- wydłużenia czasu przydatności produktów do użycia (trwałość),
- ograniczenia zużycia energii i materiałów w fazie produkcji i użytkowania,
- ograniczenia stosowania materiałów niebezpiecznych lub trudnych do recyklingu w produktach i procesach produkcyjnych,
- tworzenia rynków materiałów wtórnych surowców (recyklingu) na podstawie norm, zamówień publicznych itp.,
- projektowania produktów łatwiejszych do konserwacji, napraw, uaktualnień, regeneracji lub recyklingu,
- rozwijania niezbędnych usług dla konsumentów w zakresie konserwacji/napraw itp.,
- zachęcania i wspierania konsumentów do prowadzenia segregacji odpadów,
- zachęcania do separacji, czyli implementacji systemów zbierania, które minimalizują koszty recyklingu, i ponownego wykorzystania,
- ułatwienia podejmowania działań w zakresie zapobiegania powstawaniu odpadów (symbioza przemysłowa).

Gospodarka o obiegu zamkniętym postrzegana jest również jako przejście z liniowego podejścia „weź–użyj–wyrzuć” do wykorzystania zasobów, do systemów, które zachęcają do ponownego wykorzystania i wydobycia maksymalnej wartości przed powrotem zasobów w biosferę [The University of Edinburgh 2015, s. 5].

Z kolei podstawowym założeniem Unii Europejskiej w kwestii GOZ jest utrzymanie i zwiększenie wartości dodanej w produktach oraz eliminacja marnotrawstwa poprzez utrzymywanie zasobów (surowców) w gospodarce, gdy produkt przestanie być już wykorzystywany. Dzięki temu produkty, a właściwie surowce, mogą być wielokrotnie wykorzystywane i w ten sposób tworzyć wartość dodaną. Już dziś sza-

cuje się, że poprawa efektywności wykorzystania zasobów wzdłuż całego łańcucha wartości firm z obszaru Unii Europejskiej może zmniejszyć do roku 2030 zapotrzebowanie na surowce od 17% do 24%. Dodatkowo Komisja Europejska zaproponowała przyjęcie następujących kryteriów w obszarze GOZ [European Commission 2014, s. 2-9]:

- zwiększenie ponownego wykorzystania i recyklingu odpadów komunalnych do minimum 70% do roku 2030,
- zwiększenie wskaźnika recyklingu odpadów opakowaniowych do 80% do 2030 r., przy przejściowych celach wynoszących 60% do 2020 r. i 70% do roku 2025, w tym celach dotyczących konkretnych materiałów,
- wprowadzenie zakazu składowania na terenach składowisk/wysypisk tworzyw sztucznych, metali, szkła, papieru i kartonu oraz odpadów ulegających biodegradacji do 2025 r., wskazując jednocześnie państwom członkowskim praktyczną likwidację składowisk odpadów do 2030 r.,
- intensywne promowanie rozwoju rynków wysokiej jakości surowców wtórnych,
- edukację w zakresie metod wyliczania zapotrzebowania i wykorzystania materiałów pochodzących z recyklingu w celu zapewnienia wysokiego poziomu jakości tego procesu.

W 2015 r. Ministerstwo Rozwoju, po przeprowadzonych konsultacjach społecznych, opracowało stosowny dokument, polski *white paper* GOZ, w którym wskazano główne priorytety Polski, jakie powinny znaleźć się w Planie działań „Zamknięcie obiegu: kluczowe elementy budowania GOZ”. Dokument ten zawiera między innymi takie wskazania/rekomendacje dla rozwoju polskiej gospodarki, jak [Ministerstwo Rozwoju 2016, s. 3]:

- innowacyjność, wzmocnienie współpracy pomiędzy przemysłem i sektorem nauki, a w efekcie wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w gospodarce,
- stworzenie europejskiego rynku na surowce wtórne, na którym ułatwiony byłby ich przepływ,
- zapewnienie wysokiej jakości surowców wtórnych wynikającej ze zrównoważonej produkcji i konsumpcji oraz
- rozwój sektora usług.

### 3. Wyniki przeprowadzonych badań

W niniejszym referacie przedstawiono wybrane wyniki badań przeprowadzonych w latach 2014 i 2015. Zarówno badania przeprowadzone w roku 2014, jak i roku 2015 były zrealizowane wśród przedsiębiorstw produkcyjnych z regionu łódzkiego na próbie 100 przedsiębiorstw produkcyjnych z regionu łódzkiego. Celem pierwszych badań było uzyskanie informacji dotyczących podejścia przedsiębiorstw do innowacji jako procesu biznesowego<sup>1</sup>. Natomiast drugie badanie przeprowadzono

<sup>1</sup> Badania zostały również opisane w [Owczarek, Błażlak 2016].

w ramach projektu ŁÓDZCY INTE-RIS-ARIUSZE – Parametryzacja benchmarkingowa aktorów regionalnego systemu innowacji (*Regional Innovation Strategy – RIS*) jako szansa na zwiększenie synergii potencjału intelektualnego, instytucjonalnego i infrastrukturalnego interesariuszy łódzkiego regionalnego ekosystemu innowacyjnego; CBI Pro-Akademia, 2015<sup>2</sup> na próbie 100 przedsiębiorstw produkcyjnych z woj. łódzkiego. Celem badania było przeprowadzenie analizy Regionalnego Systemu Innowacji z poziomu jego interesariuszy, tj. firm sektora MSP.

Z przeprowadzonych w roku 2014 badań jednoznacznie wynika, że aż 42,6% badanych przedsiębiorstw planowało zasoby do wdrożenia innowacji na podstawie przyjętej strategii działania. Z drugiej strony 23% badanych firm w ogóle nie planowało zasobów technicznych, finansowych i ludzkich do wdrożenia innowacji. Co więcej, jedynie 29,3% z tych firm posiadało plan strategiczny, ale nie łączyło go z zasobami przydzielanymi na innowacje.

Co jest istotne, 29,3% badanych firm prowadziło regularną analizę rynku i panujących na nim trendów. Natomiast jedynie 21,3% firm badało potrzeby nabywców, a aż 45,9% stale monitorowało działania konkurentów.

Z kolei 24,6% analizowanych firm zadeklarowało posiadanie wdrożonego dokładnego procesu rozwoju nowego produktu, którego zadaniem było minimalizowanie kosztów oraz czasu niezbędnego na wdrożenie nowego produktu na rynek. Natomiast 14% firm nie miało żadnych procedur związanych z rozwojem i wdrażaniem na rynek innowacji.

Ponadto z badań tych wynikało, że 19,7% przedsiębiorstw przydzielało zasoby z przeznaczeniem wniesienia usprawnień, poprawy procesów produkcyjnych, a 36,1% z nich zabezpieczało zasoby na wypadek nieprzewidzianych kosztów związanych z nowymi procesami produkcyjnymi.

Spośród wszystkich analizowanych w tym badaniu przedsiębiorstw 39,3% firm miało dobrze udokumentowaną wiedzę na temat działalności marketingowej konkurencji, a 34,4% monitorowało ten zakres działań konkurencji w sposób nieoficjalny. Jedynie 18% badanych firm zadeklarowało posiadanie własnych procedur pozyskiwania informacji i dobrych praktyk z obszarów zarządzania marketingowego tak bezpośrednich konkurentów, jak i liderów rynku.

Z punktu widzenia niniejszego artykułu również istotne jest, że 45,9% analizowanych przedsiębiorstw przyznało, że koncentruje swoją uwagę przede wszystkim na produkcji, uznając go za główny i jedyny identyfikator innowacji, a pozostałe składniki marketingu-mix traktując jako obszary, które wspomagają wyróżnienie produktu na rynku. Jedynie 19,7% firm zadeklarowało systematyczne wdrażanie zmian w procesach marketingowych w celach zwiększenia wartości dodanej i wprowadzenia innowacji na rynek.

Z kolei w ramach badań przeprowadzonych w 2015 r. aż 60% analizowanych podmiotów wskazało, że do opracowania strategii rozwoju firmy najważniejsza jest

<sup>2</sup> Badania zostały również opisane w [Błażlak, Mazurek 2016].

możliwość zdobycia wiedzy na temat kierunków rozwoju technologii i możliwości jej pozyskania. W 37% przypadków była to wiedza z zakresu kształtowania się kosztów, a w 36% – technologii dostępnej w jednostkach naukowych i badawczo-rozwojowych.

Niestety Politechnika Łódzka była wskazana jedynie w 3% badanych firm jako główne źródło pozyskiwania wiedzy niezbędnej do opracowania strategii rozwoju firmy. 46% badanych wskazało, że były to firmy konsultingowe – prywatne instytucje doradcze, a 36% firm taką wiedzę pozyskiwało we własnym zakresie. Jako główne obszary informacji niezbędnej do zwiększenia efektywności gospodarowania firmą przedsiębiorstwa wskazano kierunki rozwoju rynków produktów i usług będących bezpośrednim przedmiotem zainteresowania tychże firm (58% odpowiedzi). W 39% przypadków firmy wskazały na obszary rozwoju nowych technologii wytwarzania, a co jest niezwykle interesujące – jedynie w przypadku 5% był to wykaz jednostek naukowych specjalizujących się w obszarze rozwoju priorytetowych dla tych firm technologii. Aż 78% analizowanych firm zadeklarowało, że w ostatnich 7 latach nie współpracowało z żadną jednostką naukową czy badawczo-rozwojową, a jeżeli taka współpraca miałaby zaistnieć w przyszłości, to w przypadku 51% firm byłaby ona możliwa jedynie w obszarze realizacji projektu współfinansowanego z funduszy europejskich.

#### 4. Zakończenie

Biorąc pod uwagę zaprezentowane w referacie badania, a także przedstawione uwarunkowania paradygmatu gospodarki o obiegu zamkniętym, należy stwierdzić, że rodzime przedsiębiorstwa, szczególnie małe i mikro, będą w niedługim czasie zmuszone do przeorientowania własnego modelu biznesu. Szczególnie dotyczy to zmiany w obszarze procesów produkcyjnych oraz obszarów generowania wartości dla nabywcy. Zastosowanie w praktyce gospodarczej paradygmatu GOZ wymagać będzie bowiem od przedsiębiorstw zmiany podejścia do produkcji masowej wyrobów gotowych (a właściwie takiego jej przededefiniowania), w której zwiększona zostanie rola serwisu i recyklingu. Przedsiębiorstwa te zmuszone zostaną do podjęcia trudu zacieśnienia współpracy z jednostkami naukowymi celem prowadzenia badań w obszarze opracowywania nowych materiałów i surowców, które będzie można nie tylko masowo poddawać recyklingowi, ale z łatwością ponownie wykorzystywać w kolejnych procesach produkcyjnych.

Reasumując zaprezentowane rozważania nad możliwościami wdrożenia GOZ do praktyki gospodarczej rodzimych przedsiębiorstw, należy stwierdzić, iż niestety paradygmat ten może zostać wdrożony przez średnie i duże przedsiębiorstwa, bowiem przede wszystkim to one inwestują odpowiednie środki finansowe w rozwój technologii, która umożliwi zastosowania rozwiązań GOZ w praktyce. W przypadku małych i mikrofirm inwestycje te ukierunkowane są przede wszystkim na doce-

lowe obniżenie kosztów wytwarzania produktów w uwarunkowaniach tradycyjnie pojmowanej, liniowej, gospodarki.

Dodatkową trudność stanowić będzie nakłonienie konsumentów do radykalnej reorientacji postaw nabywczych – przejścia z intensywnej konsumpcji determinującej „własne ja” nabywcy na rzecz dłuższego wykorzystywania posiadanych przez siebie produktów.

## Literatura

- Błażlak R., Mazurek B., 2016, *Ekosystemy innowacji a system zarządzania innowacjami w przedsiębiorstwie*, Zeszyty Naukowe Organizacja i Zarządzanie, nr 65.
- Deloitte, 2017, *Global Powers of Retailing 2017. The Art and Science of Customers*.
- European Commission, 2014, *Towards a circular Economy: A Zero Waste Programme for Europe*, Brussels.
- GUS, 2017, *Dynamika sprzedaży detalicznej w sierpniu 2017*, Warszawa, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl), dostęp: 1.10.2017.
- Levêque Ch., 2017, *The Role of Innovation in the Transition Towards a Circular Economy*, EU Circular Economy Stakeholders Conference.
- Ministerstwo Rozwoju, 2016, *Mapa drogowa transformacji w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym*, Warszawa.
- Owczarek K., Błażlak R., 2016, *Innowacja jako proces biznesowy w przedsiębiorstwie – analiza i ocena wyników badań*, Przegląd Organizacji, nr 9.
- Planing P., 2015, *Business model innovation in a circular economy reasons for non-acceptance of circular business models*, Open Journal of Business Model Innovation.
- Stahel W.R., 2013, *A New Dynamic – Effective Business in a Circular Economy*, EMF (March), Geneva.
- The University of Edinburgh, 2015, *Circular Economy Thinking and Action at the University of Edinburgh*, Edinburgh.