

firms), created their media social profile and fanpages, especially on Facebook platform (10 firms, 22,7%), started wide promotional campaign in Internet (10, 22,7%), send regularly newsletters (7, 15,9%) and short mobile messages SMS (3, 6,8%) to their clients, used YouTube opportunities (6, 13,6%), joined to one of online service reservation system (4, 9,1%), built mobile app (3, 6,8%) and conduct online marketing research (3, 6,8%). Only two from 44 interviewed enterprises implemented Customer Relationship Management System. There is one very important conclusion from the research: the SMEs underestimate the significance of virtual environment and the role of virtual marketing in their success.

The ICT driven business processes re-engineering observed in the industry gradually generates a new paradigm-shift [1]. On the one hand they change tourist behavior and purchase process of tourist goods and services, on the other ICTs are an effective tools for suppliers to compete, manage, promote and distribute their offers.

References

1. Buhalis D., Law R., *Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research*, "Tourism Management" 2008, vol. 29, pp. 609-623.
2. Buhalis D., O'Connor P., *Information Communication Technology Revolutionizing Tourism*, "Tourism Recreation Research" 2005, Vol. 30, No. 3, 2005, pp. 7-16.
3. Garkaven V., Milne S., *ICT and the Travel Industry: Opportunities and Challenges for New Zealand Travel Agents*, in: *An Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry*, ed. W. Pease, M. Rowe, M. Cooper, IGI Global, Hershey 2007, pp. 51-74.
4. Mazurek G., *Virtualization of Marketing*, "Contemporary Management Research", 2012, Vol. 8, No 3, pp. 195-204.
5. Oleński J., *Elementy ekonomiki informacji*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2000, p. 18.
6. Pease W., Rowe M., *An Overview of Information Technology in the Tourism Industry*, International Telecommunications Society Africa-Asia-Australasia Regional Conference, 2005, pp. 1-13.
7. Poon A., *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International, Oxford, 1993.

Barbara KRYK

Uniwersytet Szczeciński

ZIELONY NOWY ŁAD GOSPODARCZY A ZIELONE MIEJSCA PRACY

Koncepcja Zielonego Nowego Ładu Gospodarczego. Green New Deal to program przekształceń w płaszczyźnie gospodarki realnej, którego istotą jest tworzenie nowego wymiaru współczesnych procesów gospodarowania z wykorzystaniem rozwiązań służących środowisku naturalnemu, a jednocześnie umożliwiających długotrwały rozwój społeczno-gospodarczy¹⁹. Program ten kładzie nacisk na konieczność wspierania inwestycji, rozwijanych przez sektor prywatny, zwłaszcza poprzez kooperację prywatnych przedsiębiorstw, banków i instytucji ubezpieczeniowych. Nowość stanowi rozwój inwestycji o charakterze proekologicznym. „Czyste”/zielone inwestycje oraz technologie mają służyć zwiększaniu wydajności i konkurencyjności gospodarek, co powinno prowadzić do trwałego i zrównoważonego rozwoju, polepszenia stanu środowiska naturalnego, zwiększenia zatrudnienia i poprawy warunków życia ludności. W omawianym programie ważne jest rozwijanie rozwiązań infrastrukturalnych w ujęciu szerszym od tradycyjnego ich pojmowania. Istotną rolę odgrywa w nim rozwój: nowoczesnego

¹⁹ P. Szyja, *Znaczenie programów Zielonego Nowego Ładu dla rozwoju społeczno-gospodarczego*, w: *Zielony ład gospodarczy oraz wybrane problemy rynku energii i gospodarki wodnej*, seria Biblioteka „Ekonomia i Środowisko” nr 35, ESESiZN i Katedra Polityki Przemysłowej i Ekologicznej UE w Krakowie, Kraków 2013, s. 36 i n.

proekologicznego transportu, sektora energetycznego opartego na OZE (odnawialnych źródłach energii), inwestowanie w budynki użyteczności publicznej w kontekście zwiększenia efektywności energetycznej oraz działania na rzecz zapewnienia równowagi ekologicznej na obszarach wiejskich. Realizacja wspomnianych działań wiąże się z tworzeniem zielonych miejsc pracy, w których upatruje panaceum na istniejącą sytuację gospodarczą. Stąd warto zapoznać się z ich istotą²⁰.

Pojęcie zielonych miejsc pracy. Pojęcie zielonych miejsc pracy zaczęło się upowszechniać w miarę rozwoju koncepcji Zielonego Nowego Ładu Gospodarczego i zielonej gospodarki. Ich wprowadzenie wymaga zmian strukturalnych, w tym tworzenia zielonych miejsc pracy. Kreowanie takich miejsc pracy jest istotne z punktu widzenia ekonomicznego, ekologicznego i społecznego.

Jedną z pierwszych definicji zielonych miejsc pracy przedstawił UNEP (Program Ochrony Środowiska Narodów Zjednoczonych), który definiuje je jako: „pracę w rolnictwie, produkcji, działalności badawczo-rozwojowej (B+R), administracji oraz działalności usługowej, która w sposób zasadniczy przyczynia się do utrwalania bądź przywracania jakości środowiska. Przynajmniej, ale nie wyłącznie, chodzi o takie miejsca pracy, które pomagająby chronić ekosystemy i bioróżnorodność, a także ograniczałyby zużycie energii, materiałów i zasobów wodnych poprzez: stosowanie strategii o wysokim stopniu efektywności, dekarbonizację gospodarki, minimalizację lub unikanie generowania odpadów bądź zanieczyszczeń”²¹. Definicję tę uzupełniono wskazując sektory gospodarki, w których powinno być to realizowane.

Kolejne definicje - formułowane przez różne instytucje - w sposób mniej lub bardziej precyzyjny wyjaśniały zagadnienie zielonych miejsc pracy. Między innymi podejmowano próby pośredniego wyjaśnienia czym są zielone miejsca pracy poprzez wskazanie sektorów gospodarki, które są lub mogą być z nimi związane. Niezależnie od charakteru definicji ich analiza wykazuje, że są 3 kategorie zielonych miejsc pracy:

- bezpośrednio związane z ochroną środowiska – powstają w wyniku pierwotnych zmian produktów w branżach docelowych (np. produkcja żywności ekologicznej, produkcja urządzeń do ochrony środowiska, produkcji energii ze źródeł odnawialnych, ścieżki biologiczne w parkach narodowych, zarządzanie terenami przyrodniczo cennymi, ekologiczne technologie budowlane),
- pośrednio związane z ochroną środowiska – są konsekwencją wtórnych zmian w zakresie miejsc pracy wynikających ze zmian nakładów wymaganych w związku z wyżej określonymi przemianami (np. produkcja aut z silnikami hybrydowymi czy elektrycznymi, produkcja w przedsiębiorstwach posiadających normy z serii ISO 14000 czy 26000 lub EMAS, agroturystyka),
- determinowane zmianą dochodów i wydatków konsumentów – np. produkcja żywności w opakowaniach zwrotnych czy tzw. zdrowej żywności, zapotrzebowanie na sprzęt gospodarstwa domowego o wysokiej klasie energetycznej.

W każdej z tych kategorii można wymienić sektory gospodarki od dawna „zielone” (np. miejsca pracy w ochronie środowiska, wód, rolnictwie, gospodarce leśnej) oraz takie, które dopiero się zazieleniają (np. rolnictwo ekologiczne, zielone zamówienia publiczne) lub powstają (nowoczesne). Wśród tych ostatnich można wymienić miejsca pracy: związane z ochroną klimatu i nowymi technologiami przede wszystkim w transporcie, energetyce, budownictwie (np. biopaliwa, inteligentne systemy transportowe, inteligentna sieć energetyczna, inteligentne systemy pomiarowe, biotechnologie), a także ze zdrowym stylem życia i nową kulturą konsumpcji (np. upcykling, eko-marketing). Cechą charakterystyczną zielonych miejsc pracy jest to, że obejmują szeroki wachlarz potrzebnych pracowników, gdyż zielone kołnierzyki to również robotnicy pracujący w proekologicznych sektorach.

Korzyści wynikające z kreowania zielonych miejsc pracy. Kreowania zielonych miejsc pracy może przynieść trojakiego rodzaju korzyści:

- społeczne: m.in. ograniczenie bezrobocia, pobudzenie lokalnych inicjatyw społecznych do działania na rzecz regionu, rozwój przedsiębiorczości w obszarze zielonego zatrudnienia, polepszenie warunków i jakości życia poprzez poprawę stanu czystości środowiska, wzrost

²⁰ Ch. Dickey, T. McNicoll, A Green New Deal, „Newsweek”, 2008, November 3.

²¹ Raport, Green Jobs: *Towards decent working a sustainable low-carbon world*, UNEP, ILO, IOE, ITUC 2008, www.unep.org/labour_environment/pdf [dostęp 2.04.2014].

kwalifikacji i umiejętności lokalnej ludności i przedsiębiorców w zakresie ekologii i rozwiązań z tym związanych, zwiększenie świadomości ekologicznej odnośnie OZE;

- ekonomiczne: utworzenie nowych, zielonych miejsc pracy, aktywizacja zawodowa, stymulacja zielonej produkcji, ożywienie gospodarki lokalnej i jej ogólny wzrost, oszczędne i racjonalne korzystanie z zasobów przyrodniczych, ograniczenie wydatków ludzi na ogrzewanie i recykling, zmniejszenie kosztów produkcji w wyniku zastosowania urządzeń i technologii energooszczędnych, podniesienie poziomu technologicznego i konkurencyjności regionu, rozwój kontaktów międzynarodowych w zakresie zielonych technologii i rozwiązań;
- ekologiczne: ograniczenie emisji różnego rodzaju zanieczyszczeń, polepszenie stanu środowiska, efektywniejsze zarządzanie zasobami środowiskowymi, wzrost liczby instalacji wykorzystujących OZE, rozwój innowacji ekologicznych²².

Osiągnięcie korzyści wymaga określonych działań na wszystkich poziomach gospodarowania.

Nataliya LAHOTSKA, Oleksiy VOYTENKO
Ternopil National Economic University

ACTUAL PROBLEMS OF SOCIETAL MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATION

The idea of societal marketing is closely linked with social performance of the enterprises and the concept of corporate social responsibility (CSR) actualized nowadays. Therefore, the issue of the societal marketing efficacy should be examined taking to the account the problems of responsible business development in common.

The societal marketing concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and interests of a target market and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well-being (Kotler, 1972, pp. 10–15 [3]). This category is defined in the 70's while the theory and the practice of the corporate social responsibility origins. For many years both concepts are developing, criticising and remain relevant. In practice the companies ignore such interrelation frequently. For example, declaration of company's participation as social project partner while neglecting harmful issues of manufacturing on the ecology does not mean social orientation essentially. This kind of approach causes the mistrust of consumers to the good intentions of the company and low economic efficiency of some social activities. To avoid such issues companies should integrate societal marketing efforts to the common programme of social initiatives. And the company should be aware of the significance of SCR as a concept for increasing of business efficiency.

According to the modern concept corporate social responsibility structure consists of several levels: the responsibility to the consumer, to employees, responsibility towards society, nation, responsibility to shareholders or partners. In this meaning the corporate social responsibility distinguished from the societal marketing. The last one concerns on the marketing activity, that should be appropriate to the customers requirements in particular and the community in common. Nevertheless these categories are closely linked, because have joint origin roots and the applying of their instruments in practice should be concerted. There are such dimensions of corporate social responsibility: Physical environmental, Social (community involvement), Consumer, Supply chain and Employee relations [1].

There are a lot of good examples of applied CSR-programs on the market. Nevertheless in most cases they were implemented in order to achieve some short-term business objectives, rather than as a holistic philosophical idea. Awareness of CSR as a philosophical approach of doing

²² B. Kryk, Czas na zielone kołnierzyki, „Ekonomia i Środowisko”, 2014, nr 3.