

Załącznik nr 3

dr inż. Tomasz Trojanowski

**Autoreferat**  
**na temat dorobku i osiągnięć w pracy naukowo-badawczej**  
**dra inż. Tomasza Trojanowskiego**

dr inż. Tomasz Trojanowski  
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku Białej  
Katedra Zarządzania

Częstochowa, październik 2018 r.

### 1. Imię i nazwisko

Tomasz Trojanowski

### 2. Uzyskane tytuły i stopnie

**26.03.1998:** tytuł inżyniera uzyskany na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, kierunek Zarządzanie i Marketing;

**7.07.2000:** tytuł magistra uzyskany na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, kierunek Zarządzanie i Marketing w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem;

**2001-2005:** studia doktoranckie na Wydziale Inżynierii Procesowej, Materiałowej i Fizyki Stosowanej Politechniki Częstochowskiej - uzyskanie świadectwa ukończenia studiów doktoranckich;

**25.11. 2008:** uzyskanie stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu nadanego uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.

### 3. Przebieg dotychczasowego zatrudnienia w jednostkach naukowych

**10.2018 - obecnie** adiunkt w Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej;

**10.2009- 09.2018** adiunkt w Uniwersytecie Humanistyczno-Przyrodniczym im. Jana Długosza w Częstochowie (do 31.05.2018 Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie).

### 4. Osiągnięcia wynikające z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. Nr 65, poz. 595 ze zm.)

a) **Tytuł osiągnięcia naukowego:** monografia pt. *Marketing mix produktów cukierniczych oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju*.

Recenzenci: prof. dr hab. Anna Dąbrowska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
dr hab. prof. US Edyta Rudawska, Uniwersytet Szczeciński

b) **Autor, tytuł publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa:** Tomasz Trojanowski, *Marketing mix produktów cukierniczych oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2018, ss. 338. (ISBN 978-83-8085-704-9).

**c) Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania:**

Rozwój gospodarczy współczesnego świata spowodowany wzrostem wymiany międzynarodowej oraz swobodnym przepływem kapitału, ludzi i towarów powoduje narastanie problemów społecznych i środowiskowych. Podmioty gospodarcze działające pod presją powiększania zysków oraz udziałów rynkowych w niewielkim stopniu zwracają uwagę na stan środowiska naturalnego i istniejące problemy społeczne. Przedsiębiorstwa produkcyjne nastawione na maksymalizację zysków dążą do zaspokojenia potrzeb współczesnego konsumenta bez względu na ponoszone koszty w aspekcie środowiskowym i społecznym. Wymiar satysfakcji ekonomicznej przedsiębiorstw jest jednym z głównych celów, jakie stawiają przed sobą współczesne przedsiębiorstwa produkcyjne, usługowe czy handlowe.

Działalność wytwórcza organizacji, w tym także przedsiębiorstw przemysłu cukierniczego, w sposób oczywisty związana jest z oddziaływaniem na środowisko naturalne człowieka. Czerpanie surowców naturalnych Ziemi potrzebnych do produkcji stanowi niepodważalną ingerencję w ekosystem naszej planety. Prowadzona działalność gospodarcza przedsiębiorstw z pominięciem aspektów środowiskowych i społecznych w dalszej perspektywie skazana jest na niepowodzenie. Z tego względu istnieje potrzeba zmiany dotychczasowego sposobu zarządzania przedsiębiorstwami na bardziej zrównoważony pod względem środowiskowym i społecznym. Można zaryzykować stwierdzenie, że sukces rynkowy przedsiębiorstw przyszłości będzie uzależniony właśnie od umiejętności zrównoważenia celów ekonomicznych organizacji z poszanowaniem środowiska naturalnego i wrażliwością społeczną przedsiębiorstw. Osiągnięcie równowagi ekonomiczno-środowiskowo-społecznej przedsiębiorstw nie jest łatwym zadaniem. W pokonywaniu pojawiających się problemów pomocnym może okazać się przyjęcie i wdrożenie zasad zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*).

Pogarszający się stan naszej planety w wyniku wzrastającego popytu na różnego rodzaju dobra i usługi, rozwój techniczno-technologiczny oraz zmiana postaw społeczeństw w społeczeństwa konsumpcyjne sprawiły, że kondycja środowiska naturalnego uległa znacznemu pogorszeniu. Negatywne oddziaływanie przemysłu oraz egoistyczna postawa konsumentów stały się także przyczyną powstania wielu problemów społecznych. Zmieniające się czynniki makrootoczenia, w tym przede wszystkim techniczno-technologiczne, społeczno-kulturowe oraz środowiskowe, nazywane także ekologicznymi, wpłynęły na podjęcie globalnej dyskusji na temat pogarszającego się stanu środowiska naturalnego i narastających problemów społecznych.

Zrównoważony rozwój jest interdyscyplinarnym obszarem znajdującym także odzwierciedlenie w naukach o zarządzaniu. Z racji powagi problematyki koncepcja ta znajduje coraz szersze zainteresowanie wśród ludzi nauki oraz samych przedsiębiorstw i organizacji społecznych. Wdrożenie zasad zrównoważonego rozwoju wśród społeczeństw oraz przedsiębiorstw produkcyjno-handlowych stanowi poważne wyzwanie, przed którym



stoi współczesna ludzkość. Postępująca degradacja ekosystemu Ziemi wraz z narastającymi problemami społecznymi może doprowadzić do katastroficznych skutków takiego postępowania.

Marketing przedsiębiorstw, którego częścią jest marketing mix jako główna siła napędowa światowej ekonomii, w istotny sposób odpowiedzialny jest za stan środowiska naturalnego. To właśnie poprzez systemy marketingowe większość potrzeb ludzkich oraz potrzeb psychologicznych jest zaspokajana. Marketing napędza światową ekonomię i pozostawia wielki ślad zarówno w środowisku, jak i w społeczeństwie. Działania marketingowe podejmowane przez organizacje produkcyjne, również przez przedsiębiorstwa przemysłu cukierniczego, ukierunkowane są przede wszystkim na osiągnięcie celów ekonomicznych, pomijając aspekty środowiskowe i społeczne.

Wychodząc naprzeciw istniejącym problemom środowiskowo-społecznym należy, podejmować wysiłki, zarówno w wymiarze gospodarczym, jaki i naukowym, które przyczynią się do rozwiązania występujących zjawisk. W pokonywaniu pojawiających się zagrożeń pomocnym działaniem może okazać się realizacja przedsięwzięć marketingowych w koncepcji zrównoważonej. Zrównoważony marketing (*sustainable marketing*) będący subobszarem zrównoważonego zarządzania (*sustainable management*) ma na celu osiągnięcie nie tylko celów marketingowych, lecz również ekologicznych i społecznych. Jednym z ważniejszych obszarów zrównoważonego marketingu jest zrównoważony marketing mix (*sustainable marketing mix*), w skład którego wchodzi zrównoważony produkt (*sustainable product*), zrównoważona cena (*sustainable price*), zrównoważona dystrybucja (*sustainable distribution*) oraz zrównoważona promocja mix (*sustainable promotion mix*). Każdy z wymienionych elementów w istotny sposób przyczynia się do zrównoważenia prowadzonej przez przedsiębiorstwa produkcyjne działalności gospodarczej, dotyczącej także produkcji wyrobów cukierniczych.

Monografia pt. *Marketing mix produktów cukierniczych oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju* jest efektem przeprowadzonych przeze mnie badań zarówno teoretycznych, jak i empirycznych. W wyniku rozpoznania stanu wiedzy z zakresu zrównoważonego marketingu, w tym zrównoważonego marketingu mix należy stwierdzić, iż jest to nowy i rozwijający się obszar naukowy, który wymaga dalszej eksploracji. Analizując literaturę krajową i zagraniczną, zauważyłem lukę teoretyczną, charakteryzującą się słabym rozpoznaniem problematyki zrównoważonego marketingu. W polskiej literaturze brak jest zwartych publikacji poświęconych tematyce zrównoważonego marketingu oraz zrównoważonego marketingu mix. Ponadto, nie ma również opracowań naukowych poświęconych zagadnieniom zrównoważonego marketingu mix produktów cukierniczych opartego na zasadach zrównoważonego rozwoju. Ten temat nie był dotąd w takim ujęciu i zakresie realizowany. Nielicznie występujące badania dotyczące marketingu mix w koncepcji zrównoważonej mają głównie charakter jakościowy. Koncentrują się one na głębszej analizie danego zjawiska w celu uzyskania dobrej jakości informacji i poszerzeniu stanu wiedzy. Występująca luka poznawcza, której wypełnienie jest możliwe poprzez wykorzystanie badań ilościowych w obszarze zrównoważonego marketingu mix - w tym przypadku na przykładzie

produktów cukierniczych - pozwala na uzupełnienie i poszerzenie stanu wiedzy w tym obszarze naukowym.

Dokonując retrospektywy literatury krajowej i zagranicznej, należy sformułować także wnioski o istnieniu **luki empirycznej**, do powstania której w głównej mierze przyczynia się brak występowania ilościowych analiz marketingu mix opartego na zasadach zrównoważonego rozwoju. Tymczasem uzyskana wiedza w wyniku przeprowadzonych badań ilościowych ma znaczący wpływ na kształtowanie nie tylko samego marketingu organizacji produkcyjnych, ale przede wszystkim rynków konsumenckich. Przedsiębiorstwa produkcyjne, w tym także przemysłu cukierniczego, dysponujące wiedzą pochodzącą z ilościowych analiz oraz instrumentami marketingu mix, mogą skutecznie oddziaływać na konsumentów, kształtując ich środowiskowe i społeczne postawy oraz zachowania. Dodatkowymi przesłankami wskazującymi na istnienie wspomnianej luki jest brak polskich badań ilościowych oraz kwestia zaprezentowanych dotychczas wyników analiz jakościowych, które bez wątpienia stanowią cenne źródło wiedzy na temat zrównoważonego marketingu mix, lecz wymagają one dalszej eksploracji i uintensywnienia. Przeprowadzone przeze mnie badania jakościowe i ilościowe zaprezentowane w niniejszej monografii przyczyniają się do wypełnienia luk w wiedzy na ten ważny i jednocześnie trudny do rozpoznania temat.

Identyfikacja obszarów wymagających dalszej eksploracji w obszarze marketingu mix produktów opartego na zasadach zrównoważonego rozwoju oraz dążenie do wypełnienia zidentyfikowanych luk w naukach o zarządzaniu przyczyniły się do sformułowania **głównego celu pracy oraz celów pomocniczych**.

*Główny cel pracy: zbadanie i określenie form oraz sposobów realizacji przedsięwzięć z zakresu marketingu mix produktów cukierniczych w kontekście zrównoważonego rozwoju.*

*Cele pomocnicze:*

*C1: Określenie cech i postaw personelu pracowniczego ukierunkowanych na koncepcję zrównoważonego rozwoju.*

*C2: Analiza przedsięwzięć produkcyjnych podejmowanych w przedsiębiorstwach przemysłu cukierniczego pod kątem tworzenia i wprowadzania zrównoważonych produktów cukierniczych.*

*C3: Weryfikacja kosztów uwzględnionych w procesach ustalania cen zrównoważonych produktów cukierniczych.*

*C4: Zidentyfikowanie i określenie sposobów oraz środków i zasobów wykorzystywanych w procesach zrównoważonej dystrybucji produktów cukierniczych.*

*C5: Analiza środków przekazu, form przekazu i treści komunikatów wykorzystywanych w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw przemysłu cukierniczego pod kątem zrównoważanego rozwoju.*

*C6: Określenie perspektyw i ograniczeń towarzyszących rozwojowi zrównoważonego marketingu mix produktów cukierniczych w przedsiębiorstwach przemysłu cukierniczego.*

Wielowarstwowy charakter problematyki badawczej skondensowany w celu głównym zobowiązuje do jego dezagregacji w warstwie teoretycznej, empirycznej i modelowej. W warstwie teoretycznej występuje konieczność zaprezentowania podstaw teoretycznych odnoszących się do zrównoważonego marketingu mix. Osiągnięcie tego celu zapewnia

przeprowadzenie szerokich studiów literaturowych obejmujących zagraniczne i krajowe materiały źródłowe, w wyniku których następuje skonfrontowanie istniejącego stanu wiedzy z wyznaczeniem dalszych kierunków badań empirycznych. **Prace empiryczne** prowadziłem natomiast na podstawie danych uzyskanych w wyniku przeprowadzonych badań własnych wśród przedsiębiorstw przemysłu cukierniczego. Dokonana analiza w warstwie teoretycznej i empirycznej dała podstawy do podjęcia próby skonstruowania **modelowej procedury** wdrażania zrównoważonego marketingu mix produktów cukierniczych w przedsiębiorstwach przemysłu cukierniczego. Zawarte w pracy cele zostały osiągnięte.

Oprócz celu głównego i celów pomocniczych opracowałem **główną hipotezę badawczą** oraz **sześć hipotez szczegółowych**, których weryfikacja stanowi istotną część empiryczną monografii.

*Hipoteza główna: podejmowane działania marketingowe w przedsiębiorstwach przemysłu cukierniczego z zakresu poszczególnych instrumentów marketingu mix mają konwencjonalny charakter, co w konsekwencji sprawia, że przedsiębiorstwa te nie realizują marketingu mix na podstawie zasad zrównoważonego rozwoju.*

Hipotezy szczegółowe:

*H1: Zakłada się, że personel pracowniczy zatrudniony w przedsiębiorstwach przemysłu cukierniczego jest wrażliwy na problemy środowiskowe i społeczne oraz zna koncepcję zrównoważonego rozwoju, natomiast nie posiada doświadczenia zawodowego w obszarze prośrodowiskowym i prospołecznym.*

*H2: Zakłada się, że przedsiębiorstwa przemysłu cukierniczego prowadzą działalność produkcyjną ukierunkowaną na tworzenie i wdrażanie zrównoważonych produktów cukierniczych na rynek pod kątem społecznym, natomiast aspekty środowiskowe w działalności produkcyjnej nie są uwzględniane w pełnym zakresie.*

*H3: Zakłada się, że ceny zrównoważonych produktów cukierniczych obejmują koszty ekonomiczne, natomiast rzeczywiste koszty środowiskowe i społeczne wytworzenia produktów cukierniczych nie są uwzględnione w cenach produktów.*

*H4: Zakłada się, że sposoby dystrybucji produktów cukierniczych w przedsiębiorstwach przemysłu cukierniczego realizowane są na podstawie koncepcji zrównoważonego rozwoju, natomiast wykorzystanie środków, zasobów i urządzeń, za pomocą których dystrybuowane są produkty cukiernicze nie uwzględnia aspektów środowiskowych i społecznych.*

*H5: Zakłada się, że przedsiębiorstwa przemysłu cukierniczego w mniejszym lub większym zakresie zrównoważenia wykorzystują środki przekazu oraz formy przekazu komunikatów promocyjnych, natomiast prezentowane treści komunikatów nie mają zrównoważonego charakteru.*

*H6: Zakłada się, że rozwój zrównoważonego marketingu mix produktów cukierniczych w przedsiębiorstwach przemysłu cukierniczego napotyka na ograniczenia finansowe, technologiczne i organizacyjne, co w konsekwencji w negatywny sposób wpływa na perspektywy rozwoju tej koncepcji w badanych organizacjach.*

Treść merytoryczna sformułowanych hipotez odnosi się do zasadniczych kwestii analizowanego zjawiska, jakim jest marketing mix produktów cukierniczych oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju.

Realizacja głównego celu pracy oraz celów pomocniczych sformułowanych w ramach płaszczyzn badawczych: teoretycznej, empirycznej i modelowej, a także weryfikacja empiryczna postawionych hipotez obligowała do zastosowania adekwatnych **metod badawczych**. Badania teoriopoznawcze prowadziłem zarówno pod kątem zrównoważonego marketingu mix, jak i marketingu mix produktów cukierniczych w koncepcji zrównoważonej. Zastosowaną w tej części pracy metodą badań było studium literatury przedmiotu oparte na źródłach wtórnych, takich jak: zwarte publikacje naukowe, czasopisma naukowe, materiały konferencyjne, czasopisma z zakresu branży spożywczej, katalogi branżowe, internetowe serwisy informacyjne z zakresu branży spożywczej, roczniki statystyczne, akty prawne. Na podstawie przeprowadzonego studium dokonałem analizy i syntezy występujących koncepcji oraz podejść dotyczących przedmiotowych zagadnień badawczych. Ponadto przeprowadziłem krytyczną analizę dotychczasowych osiągnięć teoretycznych z omawianego zakresu.

Ze względu na ograniczenia, jakie niesie ze sobą analiza dokumentacji przedsiębiorstwa i związane z tym ryzyko niekompletnego uzyskania informacji będących w obrębie zainteresowania badacza, wykorzystałem metodę wywiadu osobistego. Badania przeprowadzone tą metodą polegały na zadawaniu ujednoliconych i tak samo sformułowanych pytań oraz zakreślaniu odpowiedzi w identycznym porządku, w jakim były zadawane pytania. Zaletą tej metody badania był bezpośredni kontakt z respondentem w trakcie zadawania pytań, który umożliwił pogłębienie konkretnych kwestii tematycznych, a także dał respondentowi możliwość rozwinięcia i uzasadnienia wypowiedzi. Ponadto, bezpośredni kontakt z respondentem umożliwił zbudowanie wzajemnego zaufania pomiędzy badanym a badaczem, co wpłynęło pozytywnie na szczerść udzielanych odpowiedzi. Przed przystąpieniem do badań przeprowadziłem rozmowy telefoniczne, podczas których ustalono czas i miejsce wykonania badania oraz wyznaczono osoby kompetentne do udzielenia informacji. Respondentami byli pracownicy zatrudnieni w przedsiębiorstwach przemysłu cukierniczego, między innymi dyrektorzy marketingu, kierownicy marketingu, kierownicy ds. sprzedaży i marketingu, specjaliści ds. marketingu i public relations, specjaliści ds. sprzedaży oraz menedżerowie produkcji.

W przeprowadzonych badaniach obok metody wywiadu osobistego wykorzystałem także dwie inne metody wywiadu, a mianowicie metodę wywiadu CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*), czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny oraz metodę CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), w której respondent proszony był o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej zamieszczonej w aplikacji internetowej. Przedstawione metody odznaczają się wieloma zaletami. Wykorzystanie metody CATI umożliwia realizowanie badań na dużych próbach celowych w szybkim czasie i stosunkowo niskich kosztach. Natomiast metoda CAWI, podobnie jak w przypadku poprzedniej metody, również umożliwia przeprowadzenie badań na bardzo dużych próbach, w szybkim czasie i przy niskich kosztach badania. Ponadto, zaletą tej metody jest anonimowość respondenta, a tym samym swoboda w udzielaniu odpowiedzi. Kolejnym pomocnym działaniem było nawiązanie kontaktu i podjęcie współpracy ze Stowarzyszeniem Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych Polbisco, zrzeszającym producentów wyrobów



cukierniczych w Polsce. W wyniku podjętej współpracy dostarczyłem kwestionariusze członkom Stowarzyszenia.

Łącznie, kwestionariusze ankiety zostały dostarczone do około 180 przedsiębiorstw przemysłu cukierniczego w Polsce. Ostatecznie uzyskałem 103 kwestionariusze, z czego odrzuciłem 29 ze względu na niekompletne dane. W badaniach przeprowadzonych w terminie od maja do października 2017 roku rozpatrywałem 74 poprawnie wypełnione kwestionariusze.

Pozyskany materiał w wyniku przeprowadzonych badań teoretycznych i empirycznych został zawarty w siedmiu rozdziałach, w tym czterech o charakterze teoretycznym i trzech metodyczno-empirycznym. W **rozdziale pierwszym** omówiłem sytuację na rynku produktów cukierniczych w Polsce i na świecie. W dalszej kolejności zwróciłem uwagę na rynek produktów cukierniczych, koncentrując się na produkcji i sprzedaży tych produktów. Przedstawiłem ranking największych podmiotów działających w sektorze cukierniczym pod względem poziomu osiąganych przychodów. Podkreśliłem charakterystyczne cechy rynku produktów cukierniczych w Polsce, do których należy zaliczyć dynamikę rynku, potencjał i dość znaczne rozdrobnienie. Istotnym aspektem była także kwestia konsumpcji wyrobów cukierniczych w Polsce i na świecie. Zaprezentowałem ilościowe wyniki spożywanych słodczy w Polsce i w wybranych państwach europejskich. Opracowałem również ranking najchętniej kupowanych produktów cukierniczych przez polskich konsumentów, wskazując przy tym wielkość miesięcznych wydatków ponoszonych na zakup słodczy. W tej części opracowania wskazałem także na specyfiką rynku produktów cukierniczych. Takie czynniki jak wahania podaży produktów cukierniczych wynikające ze zbiorów płodów rolnych czy sezonowość sprzedaży wynikająca z cyklu pór roku stanowią o specyfice rynku produktów cukierniczych. Rozdział pierwszy zakończyłem rozważaniami nad pojawiającymi się trendami i współczesnymi wyzwaniem, przed którymi stoją przedsiębiorstwa przemysłu cukierniczego.

**Rozdział drugi** monografii obejmuje rozważania teoretyczne dotyczące zagadnień marketingu mix i jego koncepcji w działalności przedsiębiorstw przemysłu cukierniczego. Przeprowadzona analiza teoretyczna stanowiła punkty wyjścia do dalszych dociekań naukowych w obszarze podjętego tematu. W tej części pracy dokonałem analizy fundamentalnych zagadnień dotyczących pojęcia i istoty marketingu mix. Zaprezentowałem między innymi strukturę kompozycji marketingowej składającą się z czterech elementów - produktu, ceny, dystrybucji i promocji mix. Każdy z wymienionych elementów marketingu mix w toku przeprowadzonych studiów teoretycznych został poddany wnikliwej analizie pod kątem możliwości adaptacji składowych marketingu mix do profilu działalności marketingowej przedsiębiorstw przemysłu cukierniczego. Rozważania w zakresie marketingu mix produktów cukierniczych dotyczyły również rynków zagranicznych. Zwróciłem między innymi uwagę na potrzebę rozszerzenia działalności marketingowej przedsiębiorstw przemysłu cukierniczego o nowe rynki zagraniczne, wskazując przy tym na trudności i bariery występujące w realizacji koncepcji marketingu mix na obcych rynkach.

W **rozdziale trzecim** skupiłem się na koncepcji zrównoważonego rozwoju. Przedstawiłem genezę, pojęcie i cele zrównoważonego rozwoju. Dokonałem zestawienia





funkcjonujących definicji zrównoważonego rozwoju oraz przedstawiłem chronologię wydarzeń poświęconych ochronie środowiska. Zwróciłem uwagę na zagrożenia ekologiczne i społeczne stwarzane przez produkcję i konsumpcję wyrobów cukierniczych. W dalszej części rozdziału trzeciego opisałem niezrównoważony charakter konwencjonalnego marketingu mix produktów cukierniczych. Przedstawiłem przykłady stosowania nieuczciwych praktyk z wykorzystaniem składowych marketingu mix wprowadzających nabywców w błąd. W odpowiedzi na niezrównoważone działania marketingowe podejmowane przez przedsiębiorstwa produkcyjne w końcowej części rozdziału trzeciego przedstawiłem koncepcję marketingu mix opartego na zasadach zrównoważonego rozwoju. Zaprezentowałem sposoby kształtowania marketingu mix jako działalności marketingowej ukierunkowanej na prośrodowiskowe i prospołeczne wartości przy jednoczesnym uwzględnieniu celów ekonomicznych przedsiębiorstw przemysłu cukierniczego.

**Rozdział czwarty** monografii obejmuje treści odnoszące się do koncepcji zrównoważonego marketingu mix produktów cukierniczych. W tej części opracowania dokonałem najważniejszych ustaleń dotyczących zrównoważonych produktów, cen, dystrybucji i promocji mix produktów cukierniczych. Wyjaśniłem istotę zrównoważonego produktu, powołując się na definicje różnych autorów, określiłem cechy i właściwości, którymi charakteryzują się zrównoważone produkty cukiernicze. Przedstawiłem także sposoby projektowania zrównoważonych produktów cukierniczych. Wyjaśniłem pojęcie zrównoważonych cen produktów, zdefiniowałem koszty środowiskowe i społeczne wpływające na ceny zrównoważonych produktów cukierniczych. Zaprezentowałem strategię ustalania zrównoważonych cen produktów cukierniczych. W dalszej części rozdziału czwartego wskazałem na negatywne skutki konwencjonalnej dystrybucji produktów cukierniczych, które stały się impulsem do przedstawienia alternatywnych rozwiązań dystrybucyjnych ukierunkowanych na prośrodowiskowe i prospołeczne działania w tym obszarze. Zaprezentowałem także zrównoważone łańcuchy dostaw. Rozważaniom teoretycznym poddałem również ostatni element koncepcji zrównoważonego marketingu mix produktów cukierniczych, jakim jest zrównoważona promocja mix. Określiłem kryteria i cele zrównoważonej promocji mix, a także przedstawiłem rodzaje apeli, jakie przedsiębiorstwa przemysłu cukierniczego mogą kierować do nabywców produktów cukierniczych. W dalszej części rozdziału zaprezentowałem składowe zrównoważonej promocji mix.

Przeprowadzone rozważania teoriopoznawcze dały podstawę do dalszej empirycznej analizy. W **rozdziale piątym** zaprezentowałem metodykę prowadzenia badań własnych. Dokonałem krytycznej analizy stanu wiedzy, w wyniku której nakreśliłem problemy badawcze. Dalsze studium przedmiotowego obszaru na płaszczyźnie empirycznej wymagało określenia celów, zakresu oraz hipotez badawczych. Kolejnym przedsięwzięciem poprzedzającym fazę badawczą było przeprowadzenie doboru metod i narzędzi badawczych, za pomocą których zostały przeprowadzone badania własne. Dopelnieniem procesu badawczego było również określenie i dobór obiektów do badań poprzedzony ich charakterystyką. Przedstawione działania składające się na rozdział piąty w konsekwencji przyczyniły się do przeprowadzenia analizy empirycznej, której wyniki zaprezentowałem w kolejnej części monografii.

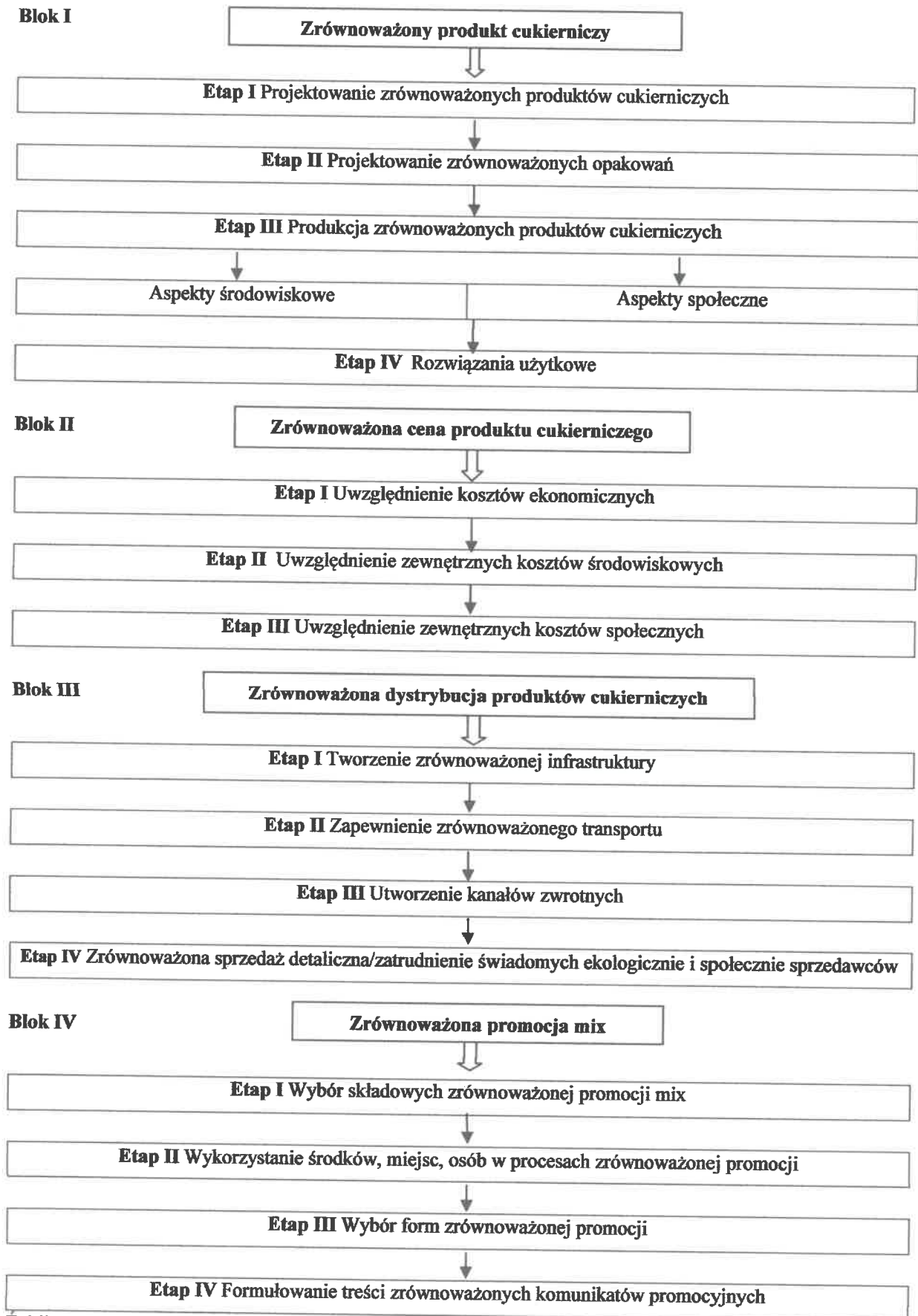
W rozdziale szóstym zaprezentowałem wyniki przeprowadzonych badań własnych wśród przedsiębiorstw przemysłu cukierniczego w oparciu o badania statystyczne. Przedmiotem prac w niniejszym rozdziale było między innymi poznanie opinii kierowniczego i niekierowniczego personelu pracowniczego na temat idei zrównoważonego rozwoju. Dalsze prace zrealizowałem w oparciu o analizę stanu faktycznego dotyczącego składowych zrównoważonego marketingu mix. W wyniku przeprowadzonych badań otrzymałem dane bezpośrednio od respondentów zatrudnionych w przedsiębiorstwach przemysłu cukierniczego na stanowiskach kierowniczych i niekierowniczych. Oprócz dociekań empirycznych odnoszących się bezpośrednio do elementów zrównoważonego marketingu mix pozyskałem również informacje na temat perspektyw rozwoju zrównoważonego marketingu mix produktów cukierniczych w analizowanych organizacjach oraz problemów, jakie występują w rozwoju tej koncepcji w badanych przedsiębiorstwach. W rozdziale tym omówiłem także wyniki zrealizowanych badań.

**Rozdział siódmy**, będący ostatnim rozdziałem monografii, zawiera wyniki przeprowadzonej analizy teoretyczno-empirycznej oraz własnych poglądów na temat wdrożenia koncepcji zrównoważonego marketingu mix produktów cukierniczych. W rozdziale przedstawiłem **modelową procedurę wdrożenia zrównoważonego marketingu mix produktów cukierniczych w przedsiębiorstwach przemysłu cukierniczego**. Procedura składa się z czterech części odnoszących się odpowiednio do zrównoważonego produktu cukierniczego, zrównoważonego wyceniania produktów cukierniczych, zrównoważonej dystrybucji produktów cukierniczych oraz zrównoważonej promocji mix produktów cukierniczych. Prace nad modelową procedurą wdrożenia zrównoważonego marketingu mix produktów cukierniczych zostały poprzedzone opracowaniem **szczegółowych procedur postępowania w stosunku do każdego z elementów marketingu mix**. Opracowanie szczegółowych procedur postępowania przyczyniło się do powstania modelowej procedury wdrożenia zrównoważonego marketingu mix produktów cukierniczych, która została przedstawiona na rysunku 1.

Zaprezentowana procedura została zbudowana w oparciu o hierarchiczny układ elementów marketingu mix i koncepcję zrównoważonego rozwoju. Określa ona zasady i procedury racjonalnego postępowania przedsiębiorstw w obszarze marketingu mix opartego na zasadach zrównoważonego rozwoju. Punktem wyjścia jest zrównoważony produkt cukierniczy, który tworzy pierwszy blok modelowej procedury. W tym obszarze przedsiębiorstwo cukiernicze powinno przystąpić do projektowania zrównoważonych produktów cukierniczych, projektowania zrównoważonych opakowań produktów cukierniczych, produkcji zrównoważonych produktów cukierniczych z uwzględnieniem aspektów środowiskowych i społecznych, a także podkreślenia rozwiązań użytkowych produktu cukierniczego w zakresie potrzeb i pragnień konsumentów, bezpieczeństwa konsumpcji oraz w aspekcie środowiskowym i społecznym.



Rysunek 1. Modelowa procedura wdrażania zrównoważonego marketingu mix produktów cukierniczych



Zródło: opracowanie własne

Drugim ważnym blokiem jest zrównoważona cena produktu cukierniczego. Uwzględnienie przez przedsiębiorstwo przemysłu cukierniczego jedynie kosztów ekonomicznych związanych bezpośrednio z produkcją produktu nie jest prawidłowym postępowaniem dotyczącym ustalania ceny produktu. Przedsiębiorstwo powinno określić i uwzględnić dodatkowo zewnętrzne środowiskowe i społeczne koszty wytworzenia produktu cukierniczego. Zrównoważone wycenianie obejmuje więc następujące rodzaje kosztów: koszty ekonomiczne, zewnętrzne koszty środowiskowe i zewnętrzne koszty społeczne.

Zrównoważona dystrybucja produktów cukierniczych stanowi trzecią część modelowej procedury. Polega ona na podjęciu zrównoważonych działań związanych z dostarczaniem produktów cukierniczych do miejsca docelowego przeznaczenia. Zrównoważona dystrybucja produktów cukierniczych obejmuje tworzenie zrównoważonej infrastruktury, zapewnienie zrównoważonego transportu, utworzenie kanałów zwrotnych oraz prowadzenie zrównoważonej sprzedaży detalicznej i zatrudnienie świadomych sprzedawców.

Czwarty blok obejmuje zrównoważoną promocję mix. Przedsiębiorstwo przemysłu cukierniczego, realizując działania promocyjne, powinno wziąć pod uwagę następujące aspekty: określenie i wybór składowych zrównoważonej promocji mix, za pomocą których przedsiębiorstwo będzie realizowało przedsięwzięcia promocyjne, wykorzystanie środków, miejsc, osób w procesach zrównoważonej promocji, wybór form zrównoważonej promocji oraz formułowanie treści zrównoważonych komunikatów promocyjnych. Istotną kwestią w realizacji zrównoważonej promocji mix jest wykorzystanie w miarę możliwości łącznie wszystkich elementów promocji mix oraz zsynchronizowanie środków, form i treści przekazu.

Zaprezentowana modelowa procedura wdrażania zrównoważonego marketingu mix produktów cukierniczych ma aplikacyjny charakter i stanowi podstawę praktycznego podejścia do marketingu mix produktów cukierniczych realizowanego na podstawie zrównoważonego rozwoju.

Reasumując, w moim przekonaniu monografia pt. *Marketing mix produktów cukierniczych oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju*, wskazana jako główne osiągnięcie naukowe, wnosi wkład w rozwój nauk o zarządzaniu. Wkład ten wyraża się w zmniejszeniu zidentyfikowanych wcześniej luk na płaszczyźnie teoretycznej i empirycznej poprzez:

- usystematyzowanie dorobku naukowego z obszaru zarówno zrównoważonego marketingu, jak i zrównoważonego marketingu mix,
- pogłębienie oraz interdyscyplinarną analizę treści, ujęć i koncepcji marketingu mix w odniesieniu do idei zrównoważonego rozwoju,
- uzupełnienie deficytu opracowań teoretycznych traktujących kompleksowo koncepcję zrównoważonego marketingu,
- włączenie do rozważań teoretycznych nowej i słabo rozpoznanej koncepcji zrównoważonego marketingu mix,
- kompleksową analizę elementów tworzących zrównoważony marketing mix,
- wzbogacenie ujęć teoretycznych odnoszących się do koncepcji zrównoważonego rozwoju,

- chronologiczne przedstawienie wydarzeń związanych z procesem wdrażania zrównoważonego rozwoju oraz uporządkowanie definicji zrównoważonego rozwoju w świetle literatury polskiej i zagranicznej.

Z kolei o empirycznym wkładzie prezentowanej monografii w rozwój nauk o zarządzaniu świadczy:

- zgromadzenie dużego materiału empirycznego dotyczącego realizacji marketingu mix w przedsiębiorstwach przemysłu cukierniczego w koncepcji zrównoważonej, w tym sposobu rozumienia i postrzegania przez personel różnego szczebla, idei zrównoważonego rozwoju,
- wypełnienie luki badawczej, bowiem problem ten nie jest przedmiotem rozważań i zainteresowań naukowych zbyt wielu autorów i badaczy, o czym świadczy znikoma liczba publikacji,
- opracowanie programu badań i autorskich narzędzi badawczych, a także ukazanie sposobów rozwiązania problemów metodycznych występujących w procesie badań empirycznych nad zrównoważonym marketingiem mix produktów cukierniczych,
- zaprezentowanie przedmiotowych rozważań w kontekście konkretnego sektora - sektora spożywczego, który w dużej mierze odpowiedzialny jest za negatywne oddziaływanie na środowisko, począwszy od zanieczyszczeń i emisji gazów cieplarnianych po użytkowanie gruntów i odpady,
- zidentyfikowanie i określenie barier występujących w przedsiębiorstwach przemysłu cukierniczego, które istotnie negatywnie wpływają na realizację marketingu mix w koncepcji zrównoważonej,
- dokonanie oceny stopnia rozwoju zrównoważonego marketingu mix w przedsiębiorstwach przemysłu cukierniczego,
- przedstawienie sposobów tworzenia zrównoważonych instrumentów marketingu mix oraz ich aplikacyjnego charakteru,
- opracowanie modelowej procedury wdrażania zrównoważonego marketingu mix na przykładzie przedsiębiorstw przemysłu cukierniczego, co stanowi wypełnienie luki aplikacyjnej.

Zawarte w pracy rozważania teoretyczne, konkluzje, analiza wyników badań empirycznych oraz zaproponowane procedury mogą być wskazówką dla przyszłych badań naukowych nad zrównoważonym marketingiem mix. Osiągnięte rezultaty posiadają również aplikacyjny wymiar i wskazują kierunki rozwoju działań marketingowych w sferze zrównoważonego marketingu mix. Opracowanie może służyć jako wsparcie dla przedsiębiorstw w dążeniu do osiągnięcia wyznaczonych celów ekonomicznych, środowiskowych i społecznych.

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i aplikacyjny. Integruje praktykę gospodarczą - przedstawioną na podstawie przedsiębiorstw przemysłu cukierniczego oraz zagadnień naukowych obejmujących marketing mix oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju. Powołując się na American Academy of Management, należy wskazać, że podjęta problematyka mieści się w zakresie nauk o zarządzaniu w domenie *Organizations and the*

*Natural Environment*, która zakresem tematycznym obejmuje rozwój badań, nauczania i usług w kontekście organizacji i środowiska naturalnego.<sup>1</sup>

## 5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

### 5.1. Główne kierunki badawcze

W latach 1994-1998 studiowałem (3,5-letnie studia inżynierskie) na kierunku Zarządzanie i Marketing na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. W 1998 roku uzyskałem tytuł inżyniera. Następnie po ukończeniu studiów inżynierskich w latach 1998-2000 studiowałem (1,5-roczone uzupełniające studia magisterskie) na kierunku Zarządzanie i Marketing na Wydziale Politechniki Częstochowskiej. Studia te ukończyłem, uzyskując tytuł magistra. W roku 2001 zostałem zakwalifikowany na **studia doktoranckie** prowadzone na Wydziale Inżynierii Procesowej, Materiałowej i Fizyki Stosowanej Politechniki Częstochowskiej, które ukończyłem w 2005 roku. Podejmując studia doktoranckie, zyskałem możliwość uczestniczenia w konwersatoriach prowadzonych przez wybitnych polskich naukowców z różnych ośrodków akademickich w Polsce. W trakcie trwania studiów, uczestniczyłem w zajęciach dydaktycznych z zakresu metodyki pracy naukowo-badawczej. W ramach studiów uczestniczyłem także w konwersatorium merytoryczno-metodycznym, gdzie zaprezentowałem i przedyskutowałem koncepcję mojej rozprawy doktorskiej. Koncepcja ta uzyskała pozytywne opinie oceniających. Okres studiów doktoranckich to także czas mojej aktywności naukowej, przejawiający się w publikowaniu tekstów naukowych. Przed uzyskaniem stopnia doktora byłem autorem bądź współautorem **8 opracowań naukowych**.

Wynikiem dotychczasowego rozwoju naukowego było otwarcie przewodu doktorskiego w dniu 28 czerwca 2005 roku na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Obrona pracy doktorskiej pt. *Działalność marketingowa polskich przedsiębiorstw spożywczych na rynkach zagranicznych* odbyła się 25 listopada 2008 roku, a stopień **doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu** nadany mi został decyzją Rady Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej z dnia 25 listopada 2008 roku. Promotorem mojej rozprawy doktorskiej był prof. PCZ, dr hab. Arnold Pabian, a recenzentami - prof. dr hab. Andrzej Pomykański oraz prof. PCZ, dr hab. Eugeniusz Sitek.

Podjęcie przeze mnie przedmiotowej tematyki było wynikiem przeprowadzonych analiz, które wykazały, iż w celu osiągnięcia zamierzonych rezultatów gospodarczych organizacje spożywcze stawiające na rozwój i silną pozycję na rynku nie mogą skupiać się wyłącznie na bezpiecznym krajowym rynku. Rzeczywistość wymuszała na wielu przedsiębiorstwach szukania rynków zbytu poza granicami. Ekspansja zagraniczna zarówno w ówczesnym czasie, jak i obecnie niesie ze sobą konieczność stosowania rozwiązań marketingowych bez realizacji, których przedsiębiorstwo z góry skazane jest na porażkę.

Celem pracy było rozpoznanie działalności marketingowej przedsiębiorstw spożywczych na rynkach zagranicznych, jak również analiza organizacji i zarządzania personelem marketingowym zaangażowanym w międzynarodową działalność marketingową.

<sup>1</sup> Academy of Management, [www.aom.org](http://www.aom.org)

Przedmiotem moich zainteresowań było także określenie efektów prowadzonej przez przedsiębiorstwa spożywcze zagranicznej działalności oraz identyfikacja zasad i procedur posługiwania się marketingiem międzynarodowym w specyficznych warunkach branży spożywczej.

Studium literatury przedmiotu i dokonana analiza sytuacji odnoszącej się do rynków międzynarodowych, a także zbadanie rzeczywistego stanu prowadzenia zagranicznej działalności marketingowej w rozpatrywanych przedsiębiorstwach wskazywały, że organizacje spożywcze realizowały zagraniczną działalność marketingową za pomocą zróżnicowanych metod i procedur oraz w różnym stopniu. Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowałem ogólną zasadę postępowania, odnoszącą się do analizowanych organizacji. Polegała ona na realizacji marketingu odniesionego do rynków zagranicznych w niepełnym zakresie. Z tego względu rozpatrywane przedsiębiorstwa spożywcze powinny mieć świadomość, iż istotne znaczenie dla powodzenia zagranicznych przedsięwzięć marketingowych mają sfery działania obejmujące:

- badanie i analizę międzynarodowego otoczenia marketingowego,
- wybór międzynarodowych rynków docelowych,
- międzynarodowy marketing mix,
- organizację i zarządzanie międzynarodową działalnością marketingową.

Nowatorskim elementem w mojej pracy doktorskiej było opracowanie i przedstawienie procedury racjonalnie prowadzonej działalności marketingowej przez przedsiębiorstwa spożywcze na rynkach zagranicznych. Procedura składa się z pięciu następujących po sobie etapów:

etap pierwszy - zorganizowanie działalności marketingowej dla rynków zagranicznych w przedsiębiorstwie spożywczym,

etap drugi - przeprowadzenie badania i analizy zagranicznego otoczenia marketingowego,

etap trzeci - dokonanie wyboru zagranicznych rynków docelowych,

etap czwarty - opracowanie planu marketingowego dla rynków zagranicznych,

etap piąty - rozpoczęcie działań marketingowych na rynkach zagranicznych oraz ich kontrola.

Zawarte w pracy marketingowe zagadnienia teoretyczne oraz wyniki przeprowadzonych badań wśród przedsiębiorstw spożywczych mogą stanowić wsparcie dla firm prowadzących działania marketingowe na obcych rynkach. Zebrany i opracowany przeze mnie materiał podczas badań empirycznych wskazuje organizacjom możliwości postępowania na trudnym i konkurencyjnym rynku zagranicznym. Może także przyczynić się do opracowania właściwej koncepcji marketingowej w przedsiębiorstwach funkcjonujących za granicą, a tym samym przyczynić się do osiągnięcia zamierzonych celów.

Pracę naukowo-dydaktyczną rozpocząłem w 2009 roku na stanowisku adiunkta w Instytucie Zarządzania i Marketingu Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Okres po obronie rozprawy doktorskiej, tym samym po uzyskaniu stopnia doktora, to czas dalszego pogłębiania wiedzy. W mojej pracy naukowej można wyodrębnić następujące wiodące nurty badawcze:

- marketing międzynarodowy,
- zintegrowana komunikacja marketingowa,

- zrównoważony rozwój przedsiębiorstw,
- zrównoważony marketing.

Moje zainteresowania naukowe w latach 2010-2012 koncentrowały się na zagadnieniach dotyczących **marketingu międzynarodowego**. Polskie przedsiębiorstwa coraz częściej podejmowały decyzję o rozszerzeniu swojej działalności poza granice kraju. Podmioty gospodarcze, stawiające na rozwój i silną pozycję, nie mogły skupiać się wyłącznie na bezpiecznym rynku krajowym. Rzeczywistość gospodarcza wymusza na wielu przedsiębiorstwach szukania rynków zbytu poza granicami kraju. Ekspansja zagraniczna niesie ze sobą konieczność stosowania rozwiązań marketingowych, bez realizacji których przedsiębiorstwo z góry skazane jest na porażkę. Moje badania w zakresie marketingu międzynarodowego odnosiły się głównie do takich aspektów, jak: badanie i analiza zagranicznego otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa, wybór zagranicznych rynków docelowych oraz zagraniczny marketing mix przedsiębiorstw. Dociekania teoretyczno-empiryczne w obszarze marketingu międzynarodowego przyczyniły się do powstania publikacji poświęconych ww. zagadnieniom<sup>2</sup>. Należy podkreślić, że znaczna część moich publikacji dotyczących problematyki marketingu międzynarodowego miała charakter międzynarodowy.<sup>3</sup> Artykuły obcojęzyczne z tego zakresu były publikowane w polskich i zagranicznych czasopismach oraz monografiach, a także były prezentowane na konferencjach międzynarodowych. Zwieńczeniem prac nad aspektami marketingu międzynarodowego była monografia pt. *Podstawy marketingu międzynarodowego*<sup>4</sup> wydana w 2014 roku.

<sup>2</sup> T. Trojanowski, *Strategie wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne*, [W:] *Współczesne koncepcje i strategie zarządzania. Teoria i praktyka*, pod red. J. Wnuka i J. Rybnika, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomiczno – Humanistycznej w Bielsku–Białej, Bielsko–Biała 2010; T. Trojanowski, *Znaczenie różnic kulturowych oraz ich wpływ na prowadzenie działalności gospodarczej na rynkach zagranicznych*, *Zeszyty Naukowe Akademii im. Jana Długosza*, nr 4, Częstochowa 2010; T. Trojanowski, *Dystrybucja artykułów spożywczych na rynkach zagranicznych*, „Logistyka” 2011, nr 3; T. Trojanowski, *Zagraniczna dystrybucja jako element marketingu mix na rynkach zagranicznych*, „Logistyka” 2011, nr 3; T. Trojanowski, *Dystrybucja na rynku międzynarodowym*, „Logistyka” 2011, nr 6; T. Trojanowski, A. Rubakhau, *Współczesna gospodarka światowa jako obszar działalności przedsiębiorstw* [W:] *Współczesne problemy zarządzania organizacją*, pod red. M. Motnyka i R. Ryśnika, Wydawnictwo Printed in Poland Fabryka Druku, Bielsko–Biała 2012.

<sup>3</sup> T. Trojanowski, *International promotion mix*, [W:] *Zintegrowana działalność promocyjna na rynkach krajowych i międzynarodowych*, pod red. A. Pabiana, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2010; T. Trojanowski, *The analysis of international marketing environment*, [W:] *Zarządzanie działalnością marketingową w skali krajowej, międzynarodowej i globalnej*, pod red. A. Pabiana, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011; T. Trojanowski, *The choince of international target markets*, [W:] *Zarządzanie działalnością marketingową w skali krajowej, międzynarodowej i globalnej*, pod red. A. Pabiana, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011; T. Trojanowski, *Standardisation and differetiation in global marketing*, „Podnikova Ekonomika a Manazment” Wydawnictwo Uniwersytetu w Zilinie, 2011; T. Trojanowski, *Companies in the light of challenges of extending business into foreign markets*, [W:] *Contemporary challenges in the process of management in organization of the future*, pod red. B. Domańskiej–Szarugi i M. Wójcik–Augustyniak, Wydawnictwo STUDIO EMKA, Warszawa 2012; T. Trojanowski, *Product as main instrument in the strategy of international marketing mix*, [W:] *Marketing management selected issues*, pod red. H. Howaniec i W. Waszkielewicz, Wydawnictwo Akademii Techniczno – Humanistycznej w Bielsku–Białej, Bielsko–Biała 2012; T. Trojanowski, *Risk management strategy in the international market*, „Podnikova Ekonomika a Manazment” Wydawnictwo Uniwersytetu w Zilinie 2013.

<sup>4</sup> T. Trojanowski, *Podstawy marketingu międzynarodowego*, Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa 2014, ss. 243.



Mając na uwadze rosnącą rolę marketingu międzynarodowego w działalności gospodarczej przedsiębiorstw, moje dalsze badania skupiały się na bardziej szczegółowych kwestiach. Oprócz głównych nurtów badawczych prowadzonych w obszarze marketingu międzynarodowego, do których należy zaliczyć otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, wybór zagranicznych rynków docelowych czy zagraniczny marketing mix, moje rozważania naukowe dotyczyły również problematyki wyboru strategii wejścia na rynki zagraniczne, różnic kulturowych oraz ich wpływu na prowadzenie działalności gospodarczej na rynkach zagranicznych, strategii standaryzacji i dyferencjacji działań w marketingu międzynarodowym czy problemów współczesnej gospodarki światowej.

Prowadzone badania w obszarze marketingu międzynarodowego wykazały, że istotne znaczenie dla powodzenia przedsięwzięć marketingowych na rynkach zagranicznych mają następujące kwestie:

- a) badanie i analiza otoczenia międzynarodowego marketingowego, w tym zagraniczne badania marketingowe, zagraniczny wywiad marketingowy oraz rejestracja zjawisk i trendów występujących w mikroskali,
- b) wybór zagranicznych rynków docelowych, w tym segmentacja, różnicowanie i pozycjonowanie ofert,
- c) zagraniczny marketing mix (produkt, cena, dystrybucja, zagraniczna promocja mix – reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista).

Przedsiębiorstwa prowadzące działalność marketingową na obcych rynkach, które nie przestrzegają wskazanych zasad, tylko symbolicznie posługują się marketingiem. Postępowanie według przedstawionych metod marketingowych w praktyce przełoży się na efektywną działalność przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. O powodzeniu przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych nie decydują doraźnie i pobieżnie stosowane rozwiązania marketingowe. Marketing powinien być realizowany w pełnym zakresie i w sposób ciągły. **Za istotny wkład naukowy w tym obszarze wskazuję następujące aspekty:**

- a) rozpoznanie czynników zewnętrznych i wewnętrznych organizacji decydujących o sposobie wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne,
- b) identyfikację przesłanek decydujących o wyborze strategii działania przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym,
- c) zbadanie nastawienia przedsiębiorstw do prowadzenia badań i analizy otoczenia marketingowego, w którym zamierzają funkcjonować,
- d) zdefiniowanie czynników decydujących o wyborze rynków zagranicznych, na których przedsiębiorstwa zamierzają funkcjonować,
- e) identyfikację instrumentów marketingowych, stopnia ich wykorzystania i efektywności na obsługiwanych rynkach zagranicznych.

W latach 2012-2013 w obszarze moich zainteresowań naukowych znajdowała się problematyka **zintegrowanej komunikacji marketingowej**. W tej kwestii wykazałem, że są to ważne kategorie marketingowe, których wykorzystanie może przyczynić się do osiągnięcia

wielu korzyści przez przedsiębiorstwo.<sup>5</sup> Zintegrowana komunikacja marketingowa stanowi nowy i nie do końca rozpoznany obszar marketingu. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw utożsamiana jest wyłącznie z elementami promocji mix. Należy jednak zaznaczyć, że oprócz promocji mix, przedsiębiorstwa komunikują się z uczestnikami rynku, również za pomocą innych elementów marketingu, takich chociażby jak: opakowanie produktu, cena czy personel sprzedaży.<sup>6</sup> Ponadto, utożsamianie komunikacji marketingowej z promocją mix nie jest właściwym podejściem. Promocja jest formą komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, lecz pojęcie promocji nie jest jednoznaczne z pojęciem komunikacji.

Istotnym aspektem moich rozważań w obszarze zintegrowanej komunikacji marketingowej było także prowadzenie badań nad problematyką komunikacji na rynkach zagranicznych. Komunikowanie się przedsiębiorstw poza granicami kraju macierzystego wymaga większego wysiłku, niż ma to miejsce na rynku rodzimym. Bariery językowe, kulturowe czy uwarunkowania prawne w istotny sposób wpływają na procesy komunikowania się przedsiębiorstwa z zagranicznymi odbiorcami komunikatów. Tematyce tej poświęciłem dwa opracowania, w których skupiłem się głównie na aspektach reklamy i sprzedaży osobistej realizowanej na rynkach zagranicznych.<sup>7</sup>

W obrębie moich zainteresowań badawczych dotyczących zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw znalazła się kwestia zintegrowanej działalności promocyjnej podejmowanej w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego.<sup>8</sup> Przeprowadzone badania rozpatrywały kwestię prowadzenia zintegrowanej działalności promocyjnej przez wybrane przedsiębiorstwa spożywcze funkcjonujące w Polsce. Zaprezentowane wyniki przeprowadzonych badań wśród wybranych organizacji spożywczych jednoznacznie wskazują na to, że przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynkach tak naprawdę prowadzą działania promocyjne w ograniczonym zakresie i nie są to przedsięwzięcia zintegrowane. Brak zintegrowanej komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem z wykorzystaniem składanych promocji mix z pewnością nie przyczyni się do osiągnięcia wyznaczonych celów. Sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstw spożywczych wymaga znacznie więcej niż tylko opracowania dobrego produktu w atrakcyjnej cenie. Organizacje spożywcze powinny się

<sup>5</sup> T. Trojanowski, *Marketing communication of enterprises* [W:] *Value-Based Marketing Selected Problems*, pod red. H. Howaniec i W. Waszkielewicz, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała, 2013; T. Trojanowski, *Promocja usług turystycznych*, „Logistyka” 2012, nr 3; T. Trojanowski, *Promotion mix in marketing communication of enterprises*, European Conference of Young Researchers and Scientists, Zilina, 2013; T. Trojanowski, *Marketing communication vs promotion in business activity of a company*, Економіко-правові виклики 2015 року, Том I, Львів 2015.

<sup>6</sup> T. Trojanowski, *Integrated marketing communication of companies with the use of marketing mix instruments*, „Marketing Trends in Theory and Practice”, Zilina 2013; T. Trojanowski, *Communicating product offer in the process of personal selling*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, 2013, nr 2.

<sup>7</sup> T. Trojanowski, *Aspects of advertising in global market*, „Podnikova Ekonomika a Manazment” Wydawnictwo Uniwersytetu w Zilinie 2012; T. Trojanowski, *The essence and importance of personal selling in market globalisation*, „Podnikova Ekonomika a Manazment” Wydawnictwo Uniwersytetu w Zilinie 2012.

<sup>8</sup> T. Trojanowski, *Promotion mix as a presentation tool for organic food in Poland*, Faculty of Management, University of Presov, Wydawnictwo Uniwersytetu w Presovie 2012; T. Trojanowski, *Zintegrowana działalność promocyjna przedsiębiorstw spożywczych* [W:] *Spoleczne i organizacyjne czynniki rozwoju przedsiębiorczości*, pod red. S. Flaszewskiej, S. Lachiewicza i M. Nowickiego, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013.

również efektywnie komunikować ze swoimi odbiorcami. Przekaz komunikacji powinien być zrozumiały, czytelny i zachęcający nabywców do zakupu wyrobów firmy. Zsynchronizowanie składowych promocji mix w określonym czasie pod względem środków i form przekazu powoduje stworzenie wyrazistego oraz spójnego wizerunku przedsiębiorstwa i jego oferty produktowej.

Współczesne organizacje, chcąc sprawnie funkcjonować na rynku dóbr i usług, powinny wykorzystywać efektywne narzędzia komunikacji. Spośród wielu dostępnych instrumentów komunikacji na szczególną uwagę zasługuje public relations jako sposób efektywnego komunikowania się z otoczeniem. Public relations odwołuje się do całokształtu działalności podmiotu, zwracając uwagę na jego wkład w życie społeczno-gospodarcze z uwzględnieniem relacji międzyludzkich oraz odpowiedniej komunikacji.<sup>9</sup>

Moje badania w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej odnosiły się głównie do obszarów dotyczących między innymi takich aspektów, jak: komunikacja marketingowa przedsiębiorstw czy komunikacja przedsiębiorstw z wykorzystaniem instrumentów promocji mix. **Za istotny wkład naukowy w obszarze zintegrowanej komunikacji marketingowej wskazuję następujące aspekty:**

- a) zbadanie sposobów komunikowania się przedsiębiorstw z uczestnikami rynku i ich efektywności,
- b) zidentyfikowanie instrumentów marketingowych, za pomocą których przedsiębiorstwa prowadzą zintegrowaną komunikację na rynku dóbr i usług,
- c) określenie zakresu i stopnia wykorzystania narzędzi komunikacyjnych przez przedsiębiorstwa produkcyjne,
- d) zbadanie poziomów integracji instrumentów, środków i form w komunikacji przedsiębiorstw z odbiorcami przekazów komunikacyjnych,
- e) opracowanie i przedstawienie autorskiej definicji zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Sposoby zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz przekazywania informacji znajdują również uznanie nie tylko w obszarze marketingu. Współczesne społeczeństwa wkraczają w nowy etap rozwoju cywilizacyjnego, który można nazwać erą „społeczeństwa informacyjnego”. Z tego względu skuteczne komunikowanie się oraz przekaz informacji nabiera coraz większego znaczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej.

Kolejnym tematem, który pojawił się w moim dorobku, jest analiza **działalności przedsiębiorstw na podstawie koncepcji zrównoważonego rozwoju**. Okres obejmujący lata 2014-2016 to czas intensywnej aktywności publikacyjnej poświęconej tematyce zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw. Dokonując przeglądu literatury poświęconej tematyce zrównoważonego rozwoju, można odnaleźć zmodyfikowane definicje tego pojęcia.

<sup>9</sup> T. Trojanowski, *Public Relations as a part of a company integrated marketing communication*, "Marketing Trends in Theory and Practice", Zilina 2013; T. Trojanowski, *Communication of an enterprise by the use of public relations*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas 2014, nr 1.

Podjęcie rozważań na temat koncepcji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw wymagało więc wyjaśnienia istoty i znaczenia tego pojęcia.<sup>10</sup> Punktem wyjścia do dalszej dyskusji na ten temat stała się nadmierna eksploatacja surowców naturalnych, jaka miała miejsce w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych ubiegłego wieku. Wtedy właśnie ludzkość zaczęła zadawać sobie sprawę, że stwarza zagrożenie dla podstaw własnego życia. Współczesny przemysł i konsumpcyjne nastawienie człowieka stwarzają poważne zagrożenia dla środowiska naturalnego i egzystencji przyszłych pokoleń. Przedsiębiorstwa w celu zaspokojenia zwiększonego popytu wytwarzają coraz to większe ilości produktów. Zwiększona produkcja wymaga zapewnienia surowców i materiałów potrzebnych do produkcji, energii, wody czy paliw.<sup>11</sup>

W swoich opracowaniach dotyczących funkcjonowania przedsiębiorstw zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju, zwracam uwagę na występujące różnice geograficzno-kulturowe społeczeństw oraz ich wpływ na wdrożenie tej koncepcji wśród przedsiębiorstw. Jedną z głównych barier stojących na drodze do realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw są właśnie różnice geograficzno-kulturowe występujące pomiędzy różnymi narodami. Społeczeństwa poszczególnych krajów w różny sposób reagują na idee i rozwiązania proponowane w ramach koncepcji zrównoważonego rozwoju. Odmienność relacji jest zauważalna nie tylko wśród konsumentów w konkretnych krajach, ale różnice są także widoczne w organizacjach gospodarczych i w sferze polityki państw. Sposób podejścia do wartości zrównoważonego rozwoju jest więc w dużej mierze uzależniony od kultury danego społeczeństwa. W toku przeprowadzonych prac badawczych stwierdziłem, że pewne cechy kultur będą sprzyjały wdrożeniu zasad zrównoważonego rozwoju, a inne natomiast będą ignorowały zrównoważoną koncepcję gospodarowania. Warunkiem koniecznym jest więc współpraca społeczeństw w skali makro, ponieważ jednostronne wysiłki grupy państw w celu ochrony środowiska naturalnego nie przyniosą pożądaných rezultatów.<sup>12</sup>

W omawianej kwestii na uwagę również zasługują publikacje poświęcone znaczeniu marketingu w prowadzeniu zrównoważonej działalności gospodarczej przedsiębiorstw.

<sup>10</sup> T. Trojanowski, *The theory of sustainable development*, Комплексне забезпечення функціонування інноваційних структур та трансферу технологій, ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВЕКТОР – НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ, Львів Видавництво Львівської політехніки 2015, Тези доповідей III Міжнародної науково - практичної конференції, Львів, 14–16 травня 2015.

<sup>11</sup> T. Trojanowski, *Znaczenie środowiska naturalnego w zrównoważonym przedsiębiorstwie*, „Logistyka” 2014, nr 4; T. Trojanowski, *Sustainable development as a determinant of evolution of the enterprise functioning concept*, Recenzovany sbornik prispěvku mezinárodní vědecké conference, Vol. V, ročník V, Hradec Králové, Česká Republika 2014; T. Trojanowski, *Otoczenie ekologiczne w działalności gospodarczej przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i Zarządzanie nr 106 (33), 2015; T. Trojanowski, *Przedsiębiorstwa wobec wyzwań zrównoważonego rozwoju*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej 2015, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 77, nr kol. 1927; T. Trojanowski, *Social and ecological aspects of sustainable developments*, „Dialogo Journal” 2016, Vol. 3, Issue 1; T. Trojanowski, *Nutrition problems of the modern world*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej 2017, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 105, nr kol. 1980.

<sup>12</sup> T. Trojanowski, *Zrównoważone otoczenie społeczno-kulturowe i naturalne przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas 2014, nr 2; T. Trojanowski, *Sustainable development in terms of geographical and cultural differences of societies*, Lietuvos Edukologijos Universitetas Geografijos ir Turizmo Katedra Geografijos Edukaciniui Tyrimu Centras, Vilnius (3), 2015

Koncepcja biznesu oparta na zasadach zrównoważonego rozwoju uwzględnia przeorientowanie dotychczasowych działań i przedsięwzięć gospodarczych, dostosowując je do zasad zrównoważonego rozwoju. Zmiany powinny dotyczyć nie tylko procesów produkcyjnych, ograniczając negatywny wpływ działalności wytwórczej na środowisko naturalne, ale powinny dotyczyć także działalności marketingowej przedsiębiorstwa. Współczesne przedsiębiorstwo nie jest w stanie sprawnie funkcjonować bez efektywnie realizowanej działalności marketingowej. Zrównoważone przedsiębiorstwo powinno podejmować przedsięwzięcia uwzględniające zrównoważone działania marketingowe.<sup>13</sup> Marketing przedsiębiorstw, uważany za filozofię postępowania organizacji na trudnych i konkurencyjnych rynkach postrzegany jest jako główny czynnik przyczyniający się do powstania problemów środowiskowych i społecznych. Poprzez działania nakłaniające do zakupów różnego rodzaju dóbr czy propagowanie konsumpcjonizmu wśród społeczeństw zostaje on posądzany o pogarszający się stan naszej planety.

Podjęte rozważania na temat roli marketingu w tworzeniu zrównoważonych przedsiębiorstw odnoszą się także do zachowań konsumentów. Znaczący wpływ na rozwój konsumpcji masowej mają działania marketingowe przedsiębiorstw. W artykule pt. *The role of consumers in creating sustainable development*<sup>14</sup> wskazałem na negatywne praktyki przedsiębiorstw, które nie przyczyniają się do przekształcenia prowadzonej działalności biznesowej w zrównoważoną działalność opartą na triadzie celów środowiskowych, społecznych i ekonomicznych. Na podstawie przeprowadzonych badań teoretycznych i empirycznych określiłem profil zrównoważonego konsumenta.

Wysiłki na rzecz tworzenia zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw będą efektywniejsze wówczas, gdy w świadomości zarówno producentów, jaki i konsumentów zaistnieje wspólna potrzeba wspierania zrównoważonego rozwoju jako nadrzędnej wartości.

Moje badania nad koncepcją zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw obejmowały zagadnienia dotyczące istoty i znaczenia tej koncepcji, zagrożeń ekologicznych i społecznych wywołanych przez działalność gospodarczą przedsiębiorstw, różnic kulturowych oraz wynikających z nich trudności we wdrożeniu koncepcji zrównoważonego rozwoju wśród społeczeństw oraz zagadnień dotyczących znaczenia marketingu w kreowaniu zrównoważonych przedsiębiorstw i konsumentów. **Za istotny wkład naukowy w tym obszarze wskazuję następujące aspekty:**

- a) próbę uporządkowania definicji zrównoważonego rozwoju,
- b) zidentyfikowanie zagrożeń środowiskowych i społecznych występujących we współczesnym świecie,
- c) wskazanie na różnice kulturowe występujące pomiędzy społeczeństwami, jako jedną z istotnych barier wdrożenia koncepcji zrównoważonego rozwoju wśród przedsiębiorstw,

<sup>13</sup> T. Trojanowski, *Marketing przedsiębiorstw w kontekście zrównoważonego rozwoju*, „Logistyka” 2014 nr 6;  
T. Trojanowski, *The Impact of Sustainable Development on Marketing Activities of Companies*, „Journal of Business and Economics” 2016, Vol. 7, No. 9.

<sup>14</sup> T. Trojanowski, *The role of consumers in creating sustainable development*, Економіко-правові виклики 2015 року, Том I, Львів 2015.

- d) zidentyfikowanie negatywnych praktyk biznesowych przedsiębiorstw w odniesieniu do środowiska naturalnego i społeczeństw,
- e) określenie sylwetki zrównoważonego konsumenta.

Rozważania teoretyczno-empiryczne na temat koncepcji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw, w tym roli zarządzania i marketingu w tworzeniu zrównoważonych organizacji, stały się impulsem do pogłębienia wiedzy na ten ważny z punktu widzenia przyszłych pokoleń temat i stały się podstawą do dalszej eksploracji naukowej ukierunkowanej przede wszystkim na zrównoważony marketing przedsiębiorstw. Ponadto, kilka moich publikacji zostało poświęconych aspektowi zrównoważonego zarządzania, w tym zarządzania marketingowego.<sup>15</sup> W publikacjach wykazałem, że cztery podstawowe funkcje: planowanie, organizowanie, motywowanie oraz kontrola charakteryzują się uniwersalnością i z powodzeniem mogą być zastosowane w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstwa, zarządzaniu działalnością produkcyjną oraz w zarządzaniu marketingowym, w tym w zrównoważonym zarządzaniu działalnością marketingową.

Pragnę podkreślić, że moja działalność naukowo-badawcza w latach 2013-2017 dotyczyła także innych obszarów tematycznych. Podjęte rozważania w tym okresie odnosiły się do tematyki **zrównoważonego marketingu** i były **głównym nurtem** moich zainteresowań badawczych. Przeprowadzone badania literaturowe pozwoliły na sformułowanie tezy, że zrównoważony marketing ma na celu spełnić potrzeby i oczekiwania konsumentów z poszanowaniem społecznych i środowiskowych wartości oraz zapewnić przy tym uzyskanie korzyści dla organizacji. Takie działanie będzie możliwe dzięki utrzymaniu zrównoważonych relacji z nabywcami, otoczeniem społecznym i ekologicznym. Zrównoważony marketing dostarcza niezbędnych narzędzi do optymalizacji każdej decyzji marketingowej z uwzględnieniem zysków przedsiębiorstwa, środowiska naturalnego i dobrobytu społeczeństwa. Przegląd literatury przedmiotu umożliwił także sformułowanie autorskiej definicji zrównoważonego marketingu, która została zawarta w artykule pt. *Zrównoważony marketing usług logistycznych*.<sup>16</sup>

Szczególną rolę w rozwoju zrównoważonego marketingu ma zrównoważony rozwój. W działaniach marketingowych nie można ignorować wyzwań stawianych przez koncepcję zrównoważonego rozwoju. Można więc odnieść wrażenie, że marketing stoi w sprzeczności ze zrównoważonym rozwojem. Jest to często spotykane założenie, że marketing i zrównoważony rozwój stoją w konflikcie interesów ze względu na to, że marketing dotyczy sprzedaży, a koncepcja zrównoważonego rozwoju dotyczy między innymi zmniejszenia konsumpcji. Postępująca ewolucja marketingu w przedsiębiorstwach produkcyjnych

<sup>15</sup> T. Trojanowski, *Aspects of sustainable management of marketing activities*, [W:] Business Development Opportunities, pod red. J.S. Kardas i J. Brodowskiej-Szewczuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Siedlce 2013; T. Trojanowski, *Motivating sustainable marketing Staff members*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas 2013, nr 2; T. Trojanowski, *Sustainable management of production activities*, „Journal of US-China Public Administration”, 2015, Vol. 12, No. 7; T. Trojanowski, *Innovations in Human Resource Management through the Creation of Sustainable Staff Members*, „Handel Wewnętrzny”, 2017 nr 1 (366) rocznik 63 (LXIII).

<sup>16</sup> T. Trojanowski, *Zrównoważony marketing usług logistycznych*, „Logistyka” 2014, nr 3.

i usługowych wymusza odkrywanie nowych rozwiązań w sferze zarządzania, marketingu czy zapewnienia środków finansowych na bieżącą i przyszłą działalność gospodarczą.<sup>17</sup>

W moich badaniach dotyczących zrównoważonego marketingu, szczególną rolę odgrywają zagadnienia związane ze zrównoważonym marketingiem mix obejmującym zrównoważone produkty, zrównoważone ceny, zrównoważoną dystrybucję i zrównoważoną promocję mix.<sup>18</sup> Badanie i analiza otoczenia marketingowego oraz wybór rynków docelowych stanowią podstawę tworzenia programów zrównoważonego marketingu mix. Klasyczny marketing mix, określany również jako koncepcja „4P”, stanowi podstawę do formułowania strategii oddziaływania przedsiębiorstwa na klienta. Dzięki stosowaniu narzędzi marketingu mix organizacja realizuje swoje cele ekonomiczne, skupiając się przede wszystkim na interesach ważnych dla przedsiębiorstwa, pomijając najważniejszego uczestnika rynku jakim jest klient. Tymczasem F. Belz i K. Peattie<sup>19</sup> proponują zastąpić formułę „4P”, ukierunkowaną na zapewnienie interesów przedsiębiorstwa, kompozycją „4C” dogodną dla klienta: *customer solution* (rozwiązanie dla klienta), *customer cost* (koszt klienta), *convenience* (wygoda nabycia) oraz *communication* (komunikowanie się), zaproponowaną przez R. Lauternborna, którą przytacza P. Kotler.<sup>20</sup> Zmieniające się otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, pojawienie się nowych trendów zwłaszcza w aspekcie ochrony środowiska naturalnego i kwestii społecznej wymusza na przedsiębiorstwach zmianę dotychczasowego postępowania organizacji na rynku dóbr i usług.

Wychodząc naprzeciw zachodzącym zmianom w otoczeniu gospodarczym przedsiębiorstw produkcyjnych, skupiłem się na rozpoznaniu poszczególnych elementów marketingu mix pod kątem zrównoważonego rozwoju.<sup>21</sup> Przeprowadzone rozważania w zakresie zrównoważonego marketingu mix pozwoliły skonstatować, że konkurencyjność przedsiębiorstw produkcyjnych będzie uzależniona od wytwarzania zrównoważonych produktów, które w jak największym stopniu będą przyjazne dla środowiska naturalnego i ich

<sup>17</sup> T. Trojanowski, *Marketing in Sustainability Aspect as a New Culture of Marketing Activity of Companies*, „Journal of Intercultural Management”, Vol. 6, No 4, part II, December 2014; T. Trojanowski, *Sustainable Marketing as a Form of Anti-Crisis Activity in a Enterprise*, [W:] *Successful Management in Crunch Time*, pod red. J.S. Kardas i A. Świrskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Siedlce 2014.

<sup>18</sup> T. Trojanowski, *Sustainability marketing mix przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas 2015, nr 1; T. Trojanowski, *Culture of Marketing Actions of a Company in the Area of Sustainable Marketing Mix*, „Journal of Intercultural Management”, Vol. 6, No 4, part II, December 2014.

<sup>19</sup> F. Belz, K. Peattie, *Sustainability Marketing. A Global Perspective*, J. Wiley&Sons, 2010, s. 33

<sup>20</sup> P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s.17.

<sup>21</sup> T. Trojanowski, *Product in the sustainable marketing concept*, „Modern Management Review”, Vol. XIX, 21 (3/2014), Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej; T. Trojanowski, *Projektowanie zrównoważonych produktów*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej 2017, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 100, nr kol. 1927; T. Trojanowski, *Sustainable product prices*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, tom XVIII, zeszyt 11, część III, 2017, ss. 197–205; T. Trojanowski, *Companies sustainable distribution*, „Technika Transportu Szynowego” 2013, nr 10; T. Trojanowski, *Zrównoważona dystrybucja artykułów spożywczych*, „Logistyka” 2014 nr 3; T. Trojanowski, *Projektowanie działalności promocyjnej w koncepcji zrównoważonej*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2015, zeszyt XVI, tom 5, część II; Trojanowski T., *Creating the image of a company through sustainable marketing activity*, „Theory of Management 7”, Zilina 2014; T. Trojanowski, *Zrównoważona komunikacja marketingowa*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2013, nr 10.

użytkowników podczas całego cyklu życia produktu. Zrównoważone ceny natomiast stanowią nowe wyzwanie dla producentów i konsumentów z tego względu, że ceny większości produktów nie są zrównoważone, ponieważ nie obejmują kosztów środowiskowych i społecznych. W zakresie zrównoważonej dystrybucji jednym z istotnych rozwiązań jest ograniczenie do niezbędnego minimum pośredników biorących udział w dostarczeniu produktu. Ważne jest także w miarę szybkie dostarczenie produktu finalnemu odbiorcy. Środki transportu, za pomocą których dystrybuowane są produkty, powinny być nowoczesne i w jak najmniejszym stopniu ingerować w środowisko naturalne. Składowe zrównoważonej promocji mix wykorzystywane w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z otoczeniem powinny już na etapie planowania kampanii promocyjnych zakładać wdrożenie takich form i środków, które będą uwzględniały aspekty społeczne i ekologiczne.

**Za istotny wkład naukowy w obszarze marketingu realizowanego w koncepcji zrównoważonej wskazują następujące aspekty:**

- a) nakreślenie zmian w zakresie podjęcia nowej polityki marketingowej przedsiębiorstw zorientowanej na zrównoważone działania marketingowe,
- b) przedstawienie koncepcji zrównoważonego marketingu mix obejmującą zrównoważony produkt, zrównoważone wycenianie, zrównoważoną dystrybucję i zrównoważoną promocję mix,
- c) przedstawienie koncepcji zrównoważonego zarządzania ze szczególnym uwzględnieniem funkcji motywowania zrównoważonego personelu organizacji.

Powyższe rozważania teoretyczno-empiryczne w obszarze zrównoważonego marketingu, jak też wcześniejsze dociekania naukowe z zakresu zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw stanowiły bazę dla koncepcji i zawartości przygotowanej monografii habilitacyjnej pt. *Marketing mix produktów cukierniczych oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju*, wydanej nakładem Wydawnictwa Difin, Warszawa 2018 r. Jednocześnie prowadzone badania wskazały na lukę poznawczą w obrębie tej tematyki oraz uwidoczniły potrzebę głębszego rozpatrywania zagadnień z obszaru zrównoważonego marketingu, w tym zrównoważonego marketingu mix.

Moja aktywność naukowo-badawcza po uzyskaniu stopnia doktora ukierunkowana była na umiędzynarodowienie własnej pracy naukowej. Moje **naukowe doświadczenia międzynarodowe** pod uzyskaniem stopnia doktora związane są z:

- udziałem w międzynarodowym grancie naukowym przyznanym przez Visegrad Fund,
- prezentacją wyników badań i dociekań teoretycznych w ramach 6 konferencji zagranicznych oraz 11 konferencji międzynarodowych,
- publikowaniem w języku angielskim w następujących krajach: Czechy, Słowacja, Litwa, Rumunia, Ukraina, USA, a w języku rosyjskim na Białorusi,
- pełnieniem funkcji recenzenta w czasopiśmie naukowym z listy A-25 punktów, (Wielka Brytania),
- pełnieniem funkcji recenzenta w czasopiśmie naukowym (USA),
- aktywnym członkostwem w Komitecie redakcyjnym czasopisma naukowego (USA),
- aktywnym członkostwem w towarzystwie naukowym (Turcja),
- aktywnym członkostwem w towarzystwie badawczym (Turcja)



- aktywną współpracą z jednostką naukową (Słowacja),
- aktywnym członkostwem w radzie naukowej zagranicznej konferencji.

Moje doświadczenia naukowo-badawcze zostały także wzbogacone w wyniku współpracy z **przedsiębiorstwami i instytucjami pozarządowymi**. Czynn timer uczestniczyłem w pracach badawczych realizowanych dla przemysłu. Brałem udział w opracowaniu strategii marketingowej dla projektu biznesowego realizowanego przez wiodącego producenta narzędzi medycznych w Polsce. Na zlecenie przedsiębiorstwa zrealizowałem również projekt badawczy dotyczący przygotowania działań marketingowych na międzynarodowe targi sprzętu medycznego w latach 2012-2015. Ponadto, sporządziłem ekspertyzę projektu dla przedsiębiorstwa funkcjonującego w sektorze usług internetowych oraz recenzję projektu wdrożeniowego dla przedsiębiorstwa z branży IT. Zakres realizowanych przeze mnie prac na rzecz praktyki obejmował przygotowanie ekspertyz, recenzji oraz prowadzenie szkoleń i doradztwa w zakresie narzędzi promocji mix, marketingu międzynarodowego, marki produktu, kreowania wizerunku firmy, opracowania koncepcji strategii sprzedaży, budowania trwałych relacji z klientami w procesie obsługi klienta, zarządzania zespołem oraz negocjacji handlowych.

## 5.2. Działalność organizacyjna i dydaktyczna

Rozpoczęcie pracy naukowo-dydaktycznej wiązało się również z moją **działalnością organizacyjną**. Od 2012 do 2015 roku pełniłem funkcję dyrektora Instytutu Zarządzania i Marketingu oraz funkcję kierownika Zakładu Zarządzania i Ekonomiki Podmiotów Gospodarczych. Równolegle pełniłem funkcję przewodniczącego Rady Instytutu Zarządzania i Marketingu oraz byłem członkiem Rady Wydziału Nauk Społecznych AJD. W latach 2012-2013 byłem przewodniczącym Kierunkowego Zespołu ds. Jakości Kształcenia na kierunku Zarządzanie. Dodatkowo w latach 2012-2016 zostałem powołany w skład Komisji ds. Oceny Nauczycieli Akademickich oraz Wydziałowej Komisji ds. Nauki. Od 2016 roku do 30 września 2018 roku pełniłem funkcję wiceprzewodniczącego Komisji Dyscyplinarnej dla Nauczycieli Akademickich UJD oraz członka Zespołu ds. Jakości Kształcenia na kierunku Zarządzanie pierwszego i drugiego stopnia. Byłem również przedstawicielem Wydziału Filologiczno-Historycznego ds. kontaktu z Centrum Transferu Wiedzy UJD.

W ramach **działań popularyzujących naukę** w 2013 roku między innymi z mojej inicjatywy rozpoczęto realizację projektu pt. „*Region oparty na wiedzy i przedsiębiorczości*”. Organizatorami projektu oprócz Instytutu Zarządzania i Marketingu był także Urząd Miasta Radomsko oraz Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna. Projekt skierowany był do młodzieży szkół średnich z powiatu radomszczańskiego. W ramach projektu przeprowadziłem cykl wykładów dla uczniów klas maturalnych radomszczańskich szkół średnich. Pełniąc funkcję dyrektora Instytutu Zarządzania i Marketingu, zorganizowałem warsztaty pt. *Mój pomysł na biznes* dla ok. 150 uczniów szkół średnich, w których aktywnie uczestniczyłem wraz z innymi pracownikami jednostki. Ponadto zainicjowałem współpracę z klubem sportowym RKS Raków Częstochowa, którego efektem było przeprowadzenie przeze mnie wykładów z przedmiotów o tematyce marketingowej dla 40 zawodników Klubu. W latach 2013-2017

podczas Dni Otwartych Uczelni prowadziłem wykłady dla młodzieży szkół średnich z województwa śląskiego.

Intensywnym okresem w mojej pracy zawodowej była **działalność na rzecz rozwoju dydaktyki**. W roku 2012 byłem współtwórcą kierunku studiów pierwszego stopnia pn. *Ekonomia menedżerska*. W tym samym czasie opracowałem specjalność pn. *Zarządzanie sprzedażą i dystrybucją*, która obecnie jest najczęściej wybieraną specjalnością przez studentów studiów licencjackich. W roku 2017 decyzją władz dziekańskich zostałem powołany na przewodniczącego Zespołu ds. Opracowania Kierunku Studiów *Zarządzanie w naukach humanistycznych*. Jestem twórcą studiów podyplomowych pn. *Nowoczesne zarządzanie sprzedażą*. Opracowałem programy nowych przedmiotów: marketing międzynarodowy, euromarketing i globalizacja rynku, systemy komunikacji marketingowej oraz polityka promocji przedsiębiorstw. Moja działalność dotyczyła również sprawowania funkcji dydaktycznych. W okresie mojej pracy pełniłem funkcję kierownika studiów podyplomowych, uczestniczyłem w pracach komisji rekrutacyjnej oraz pełniłem funkcję opiekuna roku I, II i III studiów licencjackich. Prowadziłem zajęcia dydaktyczne z wielu przedmiotów o tematyce marketingowej. Były to wykłady (19 przedmiotów), ćwiczenia (16 przedmiotów), konwersatoria (5 przedmiotów), warsztaty (4 przedmioty), zajęcia w formie e-learningu (4 przedmioty) i tutoring akademicki (1 przedmiot). Prowadziłem także wykłady na studiach podyplomowych i kursach pt.: *Nowoczesne zarządzanie przedsiębiorstwem*, *Języki obce w biznesie*, *Public relations*, *Psychologia w biznesie*, *Nowoczesne zarządzanie zasobami ludzkimi*.

Ze względu na duże zainteresowanie tematyką marketingową wśród studentów wielokrotnie byłem wyznaczany jako promotor prac dyplomowych. Wypromowałem około 160 prac licencjackich i 28 prac magisterskich. Ponadto, jako recenzent zaopiniowałem 90 recenzji prac licencjackich i 44 recenzje magisterskie.

### 5.3. Podsumowanie i syntetyczna charakterystyka dorobku naukowo-badawczego

Dokonując podsumowania i charakterystyki mojego doboru naukowo, wskazuję, że jestem autorem lub współautorem 72 publikacji naukowych, z czego 64 publikacje powstały po uzyskaniu stopnia naukowego doktora (2 spośród 64 publikacji powstały we współautorstwie). Dążąc do rozpowszechnienia moich wyników badań 39 prac zostało napisanych w języku angielskim, 1 praca w języku rosyjskim, stanowiąc tym samym 63% publikacji powstałych po uzyskaniu stopnia doktora. Moje prace, przypadające na okres po nadaniu stopnia doktora, ukazały się w wielu **wysoko punktowanych czasopismach naukowych z dyscypliny nauk o zarządzaniu**. Były to m.in. następujące tytuły: „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” (2 artykuły, 14 pkt. na liście B MNiSW), „Handel Wewnętrzny” (1 artykuł, 12 pkt.), „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” (1 artykuł, 12 pkt.), Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie (2 artykuły, 11 pkt.), „Logistyka” (4 artykuły, 10 pkt.), „Journal of Intercultural Management” (2 artykuły, 10 pkt.), „Journal of US-China Public Administration” (1 artykuł, 9 pkt.). Ogółem, liczba punktów moich publikacji po uzyskaniu stopnia doktora wynosi 455.

Wskaźnik Hirscha (h-index), obliczony dla moich publikacji w bazie *Google Scholar*, wynosi 3. Ilościowe zestawienie publikacji przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Ilościowe zestawienie publikacji

Wyszczególnienie	Publikacje przed uzyskaniem stopnia doktora	Publikacje po uzyskaniu stopnia doktora	Łączna liczba publikacji
Monografie		2	2
Rozdziały w monografii	7	20	27
Publikacje w czasopismach ogólnopolskich		14	14
Publikacje w czasopismach zagranicznych		7	7
Publikacje w zeszytach naukowych		13	13
Publikacje w materiałach konferencyjnych	1	6	7
Recenzje		1	1
Inne ( streszczenia, abstrakty)		1	1
<b>Razem</b>	<b>8</b>	<b>64</b>	<b>72</b>

W celu upowszechnienia wyników swoich prac uczestniczyłem w 23 konferencjach, seminariach i przedsięwzięciach popularyzujących naukę. Wyniki prowadzonych przeze mnie analiz teoretyczno-empirycznych zostały zaprezentowane między innymi na konferencjach, które odbyły się poza granicami Polski (Litwa, Ukraina, Słowacja, Czechy, Rumunia). Udział w konferencjach naukowych pozwolił nawiązać kontakty z pracownikami zagranicznych uczelni. Pełniąc funkcję dyrektora Instytutu Zarządzania i Marketingu, z mojej inicjatywy zostało podpisane porozumienie o współpracy z Fakulta Prevádzky a Ekonomiky Dopravy a Spojov Žilinskej Univerzity v Žiline (Wydział Operacyjny i Ekonomiczny Transportu i Łączności Uniwersytetu w Żylinie). Podpisanie umowy współpracy miało na celu realizację wspólnych projektów naukowych oraz wymianę myśli i doświadczeń pomiędzy pracownikami zatrudnionymi we wskazanych jednostkach naukowych.

Moje doświadczenia naukowo-badawcze zostały także wzbogacone w wyniku współpracy z pracownikami Katedry Zarządzania Relacjami Organizacji na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Do wyników tej współpracy mogę zaliczyć: uczestnictwo w seminarium naukowym, na którym prezentowałem koncepcję swojej rozprawy habilitacyjnej oraz **staż naukowy** w tej katedrze, podczas którego jako aktywny uczestnik prac naukowo-badawczych brałem udział w wymianie doświadczeń, obserwowałem aktualnie realizowane prace badawcze w tej jednostce oraz miałem możliwość zapoznania się zarówno z metodyką prowadzenia zajęć dydaktycznych, jak i sposobem pomiaru jakości kształcenia.

W roku 2014 byłem członkiem zespołu realizującego międzynarodowy grant naukowy pt. „*Leveraging success of young scholars in business discipline*” i pełniłem w nim rolę eksperta w zakresie czynników warunkujących produktywność badawczą pracowników naukowo-dydaktycznych. Uczestniczyłem w kluczowych etapach realizacji grantu, łącznie z przygotowaniem międzynarodowych badań porównawczych, które objęły 4 kraje Grupy

Wyszechradzkiej, a także członkostwem w radzie programowej konferencji naukowej wieńczącej realizację grantu.

Wyżej wymieniony grant został przyznany w ramach puli tzw. Standars Grants przez instytucje Visegrad Fund w drodze konkursu zagranicznego i przydzielono mu numer 21320011. Grant był realizowany przez pracowników naukowych z 4 krajów Grupy Wyszechradzkiej w terminie od 20.01.2014 do 30.11.2014 w Katedrze Badań Rynkowych i Marketingowych na Wydziale Informatyki i Komunikacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Realizowałem także samodzielnie pięć projektów badawczych w ramach **działalności statutowej**:

1. DS/IZiM/94/2011- *Zarządzanie działalnością marketingową w skali międzynarodowej* (kierownik projektu - rok 2011),
2. DS/IZiM/ 7/ 2012 - *Marketing przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych* (kierownik projektu - rok 2012),
3. DS/IZiM/59/2013, DS/WNS/ 6057/ 2014 - *Zrównowazony marketing i jego rola w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw* (kierownik projektu - rok 2013, 2014),
4. DS/WNS/5071/2015 - *Marketing mix przedsiębiorstw wspierający zrównowazony rozwój* ( kierownik projektu - rok 2015)
5. DS/WFH/ 6151/ 2016, DS/WFH/5114/2017, DS/WFH/6069/2018 - *Zrównowazony marketing mix przedsiębiorstw* (kierownik projektu - rok 2016, 2017, 2018).

Ponadto, uczestniczyłam w komitetach naukowych konferencji, takich jak: I Konferencja Naukowa „Współczesne koncepcje i strategie zarządzania. Teoria a praktyka”, Kolegium Nauk o Zarządzaniu WSEH, Bielsko–Biała czerwiec 2010 r., International Scientific Conference „Leveraging European Business Science”, Katowice, September 22-23, 2014 r. Jestem również recenzentem w czasopismach naukowych: „The International Journal of Human Resource Management”, ISSN: 0958-5192, Wielka Brytania (lista A, 25 punktów), „International Journal of Sustainability Management and Information Technologies”, ISSN: 2575-5102, USA oraz członkiem komitetu redakcyjnego czasopisma naukowego pt. „Science Journal of Business and Management”, ISSN: 2331-0626, Nowy Jork, USA. Jestem także członkiem polskich oraz zagranicznych towarzystw naukowych i badawczych: Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu, The Association of Science, Education and Technology (TASET) oraz Eurasia Business and Economics Society (EBES).

Za szczególne osiągnięcia w działalności naukowej i organizacyjnej byłem wyróżniony nagrodami Rektora Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie:

- Indywidualna Nagroda Rektora III stopnia - rok 2014,
- Indywidualna Nagroda Rektora II stopnia - rok 2015.