

Współczesna Gospodarka



Contemporary Economy
Electronic Scientific Journal
[Współczesna Gospodarka \(ug.edu.pl\)](http://Współczesna Gospodarka (ug.edu.pl))

Vol. 18 Issue 1 (2024) 87-96
ISSN2082-677X
DOI [10.26881/wg.2024.1.07](https://doi.org/10.26881/wg.2024.1.07)

PRODUKTY TRADYCYJNE I REGIONALNE JAKO METODA KULTYWOWANIA TRADYCJI W ASPEKCIE BIZNESOWYM

Katarzyna Soldaczuk

Streszczenie

Produkty regionalne oraz tradycyjne mogą być atrybutami konkurencyjności przedsiębiorstw. Umiejętne pozycjonowanie produktów regionalnych na rynku pozwala na stworzenie źródła głównych lub dodatkowych dochodów przedsiębiorstw wytwarzających wyroby tradycyjne i regionalne, a także zwiększać atrakcyjność regionu, z którym te wyroby są związane historycznie i kulturowo.

Celem głównym artykułu jest wykazanie, iż produkty tradycyjne i regionalne, będące kontynuacją pewnych tradycji mogą stanowić istotny element strategii przedsiębiorstwa. Postawiono pytanie badawcze, czy kultywowanie tradycji w przedsiębiorstwie ma wpływ na jej strategię i konkurencyjność? Próba zbadania problemu została oparta na wybranej literaturze z zakresu tradycji, wyrobów tradycyjnych i regionalnych. Wyniki analizy dowodzą, że kultywowanie tradycji w postaci oferowania produktów regionalnych może zapewniać przedsiębiorstwu konkurencyjność na rynku.

Słowa kluczowe: produkty tradycyjne i regionalne, tradycja, strategię przedsiębiorstw.

Klasyfikacja JEL: D21, D22, D23, D71, D91.

Wstęp

Tradycja jest elementem obecnym w każdym aspekcie społeczno-gospodarczym. W ujęciu biznesowym posiada różne wymiary. Może być związana bezpośrednio z produktem, lub też odnosić się do struktur organizacyjnych. Na przestrzeni lat, można zaobserwować wzrost zainteresowania rynku dobrami regionalnymi oraz tradycyjnymi (Gazdecki, Goryńska-Goldmann, 2016). Są one formą atrybutów, jakimi dysponuje przedsiębiorstwo. Efektywne pozycjonowanie produktów regionalnych na rynku pozwala na stworzenie źródła dochodów w

obrębie przedsiębiorstwa, które je wytwarza (Grębowiec, 2017). Obok wzrostu popularności zagadnień dotyczących wyrobów regionalnych niezmiennie pojawiają się trendy innowacyjne. Należy zwrócić uwagę, że w tym przypadku elementy tradycji, jakimi są produkty regionalne i tradycyjne mogą funkcjonować w otoczeniu innowacji nie wykluczając ich. Wytwarzane są one przez przedsiębiorstwa w dużym stopniu rodzinne, które poza predyspozycjami związanymi z tradycją mogą być także efektywnym nośnikiem innowacji. Ponadto, produkcja wyrobów tradycyjnych i regionalnych wpisuje się w oczekiwania klientów w obszarach, gdzie znaczący gracze na rynku nie chcą angażować swoich zasobów. Taki stan rzeczy umożliwia pewnego rodzaju optymalizację rynkową. Postawiono tezę, iż kultywowanie tradycji w postaci oferowania produktów regionalnych może zapewniać przedsiębiorstwu konkurencyjność na rynku. Celem nadrzędnym działania przedsiębiorstwa jest wypracowanie zysków. W związku z tym pojawia się pytanie, czy kultywowanie tradycji w przedsiębiorstwie ma wpływ na jej strategię i konkurencyjność? Jakie elementy tradycji są wykorzystywane w podmiotach gospodarczych? Czy tradycja w przedsiębiorstwie stanowi wartość dodaną?

Uznając istotność funkcjonowania tradycji w przedsiębiorstwie, przeprowadzono na podstawie wybranego dorobku naukowego próbę analizy wpływu produktów regionalnych i tradycyjnych postrzeganych jako metody kultywowania tradycji na aspekt biznesowy (mikroekonomiczny).

Analizie zostało poddane pojęcie tradycji, w taki sposób, żeby finalnie zaprezentować jej rozumienie w kontekście przedsiębiorstwa (biznesowym). Kolejno omówiono jak funkcjonuje tradycja w przedsiębiorstwie, jakich aspektów jego działalności dotyczy. Skupiono się na strategii małych przedsiębiorstw. Wskazano również zestaw wartości w ramach terminu tradycja oraz występujące między nimi zależności. Zaprezentowano produkty regionalne i tradycyjne jako atrybuty przedsiębiorstw rodzinnych. Ostatni etap rozważań dotyka zjawiska sukcesji, jako procesu, który jest pochodną funkcjonowania tradycji.

1. Zjawisko tradycji w przedsiębiorstwie

Temat kultywowania tradycji w przedsiębiorstwach należy rozpocząć od analizy pojęcia tradycja. Najbardziej istotną cechą charakterystyczną terminu jest jego abstrakcyjność. Jest on obecny w słownictwie potocznym, a także branżowym, szczególnie w obszarach kulturoznawstwa, socjologii i religioznawstwa (Wychowanek, 2015).

Tradycja to termin, który należy rozumieć wielowymiarowo i nie można go jednoznacznie zdefiniować. Poddając pod analizę pojęcie tradycji właściwym jest odniesienie się do najszerzego rozumienia tego terminu. Współczesny słownik języka polskiego definiuje tradycję jako: „przekazywane z pokolenia na pokolenie historycznie ukształtowane obyczaje, poglądy, wierzenia, zasady postępowania, sposoby myślenia. Również zwyczaje” (Niemiec, 2002). W socjologii termin tradycja rozumiany jest jako skonsolidowane podsumowanie dorobku kulturowego. Taka orientacja do tradycji spowodowana jest, tym, że ludzie, społeczeństwo podczas swojej codziennej działalności korzystają z wzorów, schematów, narzędzi, czy też obiektów, które nie są ich własnymi dziełami, ale płodem wcześniejszego pokolenia. Wykorzystują istniejące już elementy, wprowadzone i odkryte w przeszłości. Mogą oni jednak implementować nowe rozwiązania w obrębie istniejącego już dorobku (Sztompka, 2002).

Poddając analizie pojęcie tradycji warto zwrócić uwagę na pojęcie pochodne *nowa tradycja*, inaczej *tradycja wynaleziona*, *tradycja wymyślona*. To zjawisko jest obecne w sytuacji kiedy tradycja postrzegana jako pradawna charakteryzuje się stosunkowo krótkim rodowodem, lub też w sytuacji kiedy tradycja została stworzona od podstaw przez intelektualistów, władzę, czy też artystów i została wdrożona w życie (Szymańska, 2018). Tradycja wymyślona

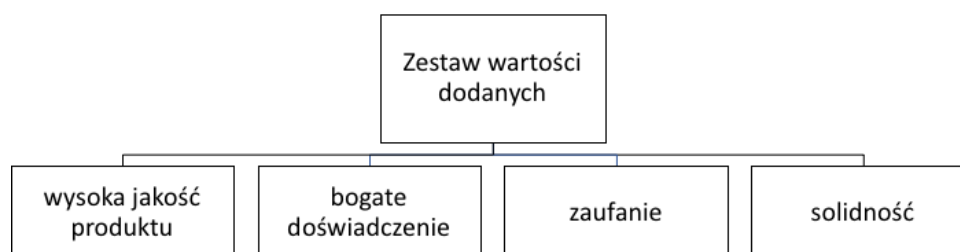
utożsamiana jest z grupą działań, które reprezentują postawy rytualne, symboliczne, rządzonych poprzez otwarcie lub też nie akceptowane zasady. W taki sposób rodzi się przeświadczenie o kontynuacji przeszłości. Przedstawiony sposób działania ma na celu ustanowienie więzi z przeszłością, która nie jest aż tak odległa (Hobsbawm, Ranger, 2008). Jest to pewnego rodzaju trend, będący odpowiedzią na dynamikę zmian społeczno-kulturowych oraz cywilizacyjnych (Szymańska, 2018). Analizując powyższe, można stwierdzić, że w obecnych czasach istnieje moda na tradycję. Naukowcy podkreślają, że tradycja wynaleziona swoje zastosowanie znajduje w turystyce oraz działalności marketingowej dla celów umocnienia autoprezentacji danego regionu (Kuźma, 2016).

Odnosząc się do powyżej zaprezentowanych wyjaśnień pojęcia, tradycja może być rozpatrywana w trzech kategoriach. Pierwszy najszerszy obszar postrzegania tego terminu, identyfikuje go z przeszłością oraz zebrany dorobek danego społeczeństwa. Węższe ujęcie eksponuje tradycję w formie elementów, części, które pochodzą z przeszłości, ale znacząco i bezpośrednio wpływają na działalność prowadzoną przez dzisiejsze społeczeństwa. Ostatnia, najwęższa perspektywa ujęcia tradycji przedstawia ją jako konkretne elementy, które swoją genezę sięgają przeszłości, ale zostały one celowo wybrane oraz w pewien sposób odznaczone przez ówczesną społeczność (Kuźma, 2016).

W literaturze termin tradycja może przyjąć jedną z trzech podstawowych form: czynnościową, przedmiotową lub podmiotową. Pierwsza, forma czynnościowa oznacza działania związane z przekazywaniem dóbr będących własnością danej zbiorowości, zazwyczaj o duchowym charakterze. Są one przekazywane przez kolejne pokolenia. Forma przedmiotowa podkreśla wagę, tego w jaki sposób wyżej wymienione dobra są przekazywane, a także jaki to rodzaj dóbr. Ostatnia forma podmiotowa ujęcia tradycji uwzględnia relację późniejszych pokoleń do przeszłości oraz fakt, czy istnieje przyzwolenie na dziedziczenie danych dóbr (Szacki, 2011).

Wzrost przedsiębiorstw to zagadnienie, którego znaczenie w ciągu ostatnich lat zostało uwypuklone. Nieustanne poszukiwania odpowiedniego modelu biznesowego, który zapewni rozwój podmiotu determinują powstawanie nowych, ulepszonych koncepcji oraz narzędzi w naukach o zarządzaniu, których celem nadrzędnym jest wsparcie wzrostu przedsiębiorstw (Czyżewska, Kaszuba-Perz, 2018). W literaturze przedstawianych jest wiele rodzajów modeli biznesowych, gdzie każdy z nich opiera się na konkretnych właściwościach. Obok nowych rozwiązań, pojawią się również takie, które opierają strategię swojej działalności na kultywowaniu tradycji w różnym jej wymiarze.

Przedsiębiorstwa w swojej działalności opierają się na biznesowym ujęciu pojęcia tradycja. W tej sferze identyfikowana jest ona jako zespół wartości dodanych. Te natomiast utożsamiane są z komponentami, które symbolizują dany produkt, czy markę. Rysunek 1 przedstawia cztery kluczowe wartości dodane z punktu widzenia przedsiębiorstwa (Wychowanek, 2015).



Rysunek 1. Zestaw wartości dodanych w biznesowym aspekcie tradycji

Źródło: J. Wychowanek: Tradycja w aspekcie budowania konkurencyjności małego przedsiębiorstwa. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 401, Wrocław 2015, s. 608.

Poddając analizie schemat na rysunku 1 uwypuklona zostaje występująca pewna zależność. Obecność podmiotu na rynku staje się kluczowym czynnikiem, wraz ze wzrostem okresu obecności przedsiębiorstwa, wzrasta też jego doświadczenie. Determinuje to większe oddziaływanie na budowanie relacji z obecnymi oraz potencjalnymi klientami. Stworzenie relacji, czyli zwiększenie zaufania, prowadzi do podniesienia renomy przedsiębiorstwa oraz prestiżu marki tworzonej przez ten podmiot (Wychowanek, 2015).

Funkcjonowanie tradycji w małym przedsiębiorstwie ma istotne oddziaływanie. Może być interpretowane w dualistyczny sposób. Pierwsza perspektywa wskazuje, że jest to element bardzo mocno związany z paletą wartości, jakie są identyfikowane z danym podmiotem, wieloletnie funkcjonowanie na rynku, renoma. Z drugiej strony tradycja może być także związana oraz interpretowana z punktu widzenia pracownika danej organizacji, a mianowicie z jego doświadczeniem zawodowym, czy też indywidualnym, emocjonalnym powiązaniem z zawodem, jaki wykonuje (Krasulenko, 2011). Trzy podstawowe elementy wykorzystania tradycji, a także rozwiązań tradycyjnych występujących w małych przedsiębiorstwach to:

- coraz częściej popularyzowany trend na produkty zdrowe, bez dodatków chemii, produkowane wg. tradycyjnych receptur, zostaje to również odzwierciedlone w działaniach marketingowych przez mniejsze przedsiębiorstwa, z dużym naciskiem tych, które zajmują się produkcją żywności, odnoszenie się do wykorzystywania tradycyjnych receptur oraz sposobów produkcji;
- odnoszenie się do działań i wartości, które są nacechowane tradycyjnym przymiotem, a równocześnie są istotne z punktu widzenia działalności podmiotów, powoduje to, że są one popularyzowane przez właścicieli, przedsiębiorców, aby w rezultacie otrzymać oczekiwane przez nich wartości, postawy i zachowania u pracowników;
- najczęstszym zjawiskiem jakie można zaobserwować rozważając funkcjonowanie i rolę tradycji w przedsiębiorstwach rodzinnych, które są dziedziczone na przestrzeni lat przez członków rodziny, wykorzystywanie tradycji ma na celu zachowanie jej dla kolejnych pokoleń (Dunicz, Wychowanek, 2014).

2. Systematyzacja produktów tradycyjnych i regionalnych

Obecnie najbardziej popularną formą wykorzystania tradycji w biznesie małych podmiotów jest wytwórstwo produktów tradycyjnych i regionalnych. W Polsce produkty tradycyjne podlegają regulacjom oraz rejestracji (MRiRW, 2024). Stworzona została *Lista Produktów Tradycyjnych*, w oparciu o ustawę o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz produktach tradycyjnych. Klasyfikacja produktów odbywa się według określonych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju wsi wytycznych, a na listę może być wpisany produkt, którego: „... jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowiące element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, oraz będące elementem tożsamości społeczności lokalnej” (Wychowanek, 2016, s. 609). Obecnie, według danych prezentowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi na przytoczonej powyżej liście znajduje się 2100 produktów z całej Polski (MRiRW, 2024). Lista ta pełni funkcję promocyjno-informacyjną. Tego typu produkty również są pod nadzorem Unii Europejskiej, która obejmuje je ochroną, jako produkty o Chronionej Nazwie Pochodzenia, Chronionym Oznaczeniu Geograficznym lub jako Gwarantowana Tradycja Specjalność. Aktualnie takim znakiem odznaczonych jest 46 polskich produktów (MRiRW, 2023).

Oprócz umieszczenia produktów na *Liście Produktów Tradycyjnych* przedsiębiorstwa mogą ubiegać się o przyznanie certyfikatu: *Jakość Tradycja*, który został opracowany przez

Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego i Związek Województw Rzeczypospolitej Polskiej. „*Jakość Tradycja* to system, w którym do produkcji używa się wyłącznie surowców, których pochodzenie jest identyfikowalne i które nie zawierają komponentów GMO. W systemie tym uczestniczą jedynie produkty charakteryzujące się tradycyjnym składem lub tradycyjnym sposobem wytwarzania, szczególną jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru lub wyrażającą ich tradycyjny charakter. Ponadto produkty te posiadają szczególną jakość lub reputację odróżniającą je od produktów należących do tej samej kategorii. W przypadku produktów produkcji podstawowej dodatkowym wymogiem jest tradycyjna rasa lub tradycyjna odmiana. Za tradycyjne rasy i odmiany uważa się te, które użytkowano przed 1956 r. Ponadto za tradycyjny uważa się produkt, który posiada co najmniej 50-letnią historię wytwarzania” (MRiRW, 2020). Do systemu *Jakość Tradycja* należą: Środki spożywcze, Produkty Rolne, Napoje spirytusowe (KS, 2004). Decyzję, dotyczącą prawa do korzystania ze znaku podejmuje Kapituła, składająca się z czterech reprezentantów Izby, czterech reprezentantów Związku Województw, 3 autonomicznych ekspertów wyłonionych wspólną decyzją Zarządu Izby oraz Związku Województw Rzeczypospolitej (Russak). Produkty regionalne oraz wytwarzane metodami tradycyjnymi są chronione przez prawo Unii Europejskiej. W ten sposób kontrolowane jest nazewnictwo produktów oraz ewentualne próby ich podrobienia. Wpływa to również na informacje, o walorach wyrobów, które nabywa konsument. Poparcie produkcji wyrobów, które charakteryzują się wysoką jakością jest jednym z elementów strategii rozwoju obszarów wiejskich. Oznaczenia produktów regionalnych są przyznane na podstawie np. trudnych warunków glebowych i klimatycznych (np. „sery górskie”), czy też bardzo pracochłonnych metod wytwarzania. Regionalne odznaczenie produktu ma bezpośredni wpływ na konkurencyjność samego wyrobu, jak i regionu w którym jest on wytwarzany. Stanowi swojego rodzaju gwarancję autentyczności oraz jakości produktu (MRiRW, 2022). Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w Polsce jest odpowiedzialne za rejestrację produktów o danym pochodzeniu geograficznym oraz specyficznej, tradycyjnej jakości zgodnie z unijnymi przepisami prawa (MRiRW, 2023).

3. Organizacja i strategia przedsiębiorstw rodzinnych

Prowadząc badania nad znaczeniem i rolą tradycji, a także produktów regionalnych i tradycyjnych w aspekcie biznesowym nie sposób pominąć zagadnienie przedsiębiorstw rodzinnych. Są one charakterystyczną grupą podmiotów prowadzących działalność gospodarczą, łączących funkcjonowanie w obszarze gospodarczym z obszarem rodzinnym. W tej grupie mieszczą się zarówno małe, średnie, jak i duże przedsiębiorstwa sterowane przez rodzinę (Marjański, 2011).

Relacje, które funkcjonują w strukturze społecznej rodzin posiadają inny charakter, niż te które napotkać można w grupach nierodzinnych. Związki rodzinne są bardziej intensywne, silniejsze, stabilniejsze i trwalsze. Kapitał rodzinny to specyficzna forma kapitału społecznego, którego jedyną drogą powstania jest relacja rodzinna, obejmująca wytworzoną sieć pozytywnych relacji między członkami rodziny, klientami, a także lokalnymi społecznościami (Popczyk, 2011). Kapitał społeczny oraz kapitał rodzinny to zasoby, które można zaimplementować w inne, specyficzne zasoby w oczekiwaniu na przyszłe, niepewne zwroty z inwestycji, które wykorzystane mogą być w różnych celach. Dwa typy kapitału kreują kanał komunikacji dla przekazu idei, wiedzy oraz doświadczenia (Adler, Kwon, 2002).

Analizę tematu atutów kultywowania tradycji w przedsiębiorstwie rozpoczęto od klasyfikacji wartości dodanych. Jedną z nich było zaufanie. Można je klasyfikować według przynależności do dwóch grup: zaufanie emocjonalne (budowane na bazie tożsamości) oraz zaufanie racjonalne (tworzone poprzez kalkulacje oraz kompetencje) (McAllister, 1995). Zaufanie emocjonalne budowane jest w rodzinie, a następnie może zostać wykorzystane w

postaci odznaczającej się kompetencji w biznesie. Przewagą przedsiębiorstw rodzinnych jest fakt, że posiadają zaufanie emocjonalne od początku funkcjonowania. Bezsprzecznie jest to najbardziej pożądana forma zaufania, na pułapie interpersonalnym (Sundaramurthy, 2008). Wspólne doświadczenia, historia, emocje, rytuały, tożsamość tworzą krytyczny element powiązania wśród członków rodziny oraz pielęgnowania wzajemnego zaufania emocjonalnego (Gersick i in., 1997). Dużym wyzwaniem w takiej sytuacji jest utrzymanie tego zasobu, w obliczu rozwoju przedsiębiorstwa.

W literaturze odnaleźć można liczne stwierdzenia, że firmy rodzinne, gospodarstwa wielopokoleniowe często są producentami dóbr regionalnych i tradycyjnych (Kucharczyk i in., 2016). Firmy te wykazują się dobrą organizacją, tradycją, wytwarzaniem towarów i usług najwyższej jakości. Opanowali do perfekcji sztukę odnajdowania niszy rynkowej, którą nie są zainteresowane podmioty o zasięgu globalnym. Bardzo istotną rolę w prowadzeniu takiego przedsiębiorstwa jest właśnie przywiązanie do niej, rodzaj produkcji, bardzo często w małych warsztatach rzemieślniczych, np. wytwarzanie produktów regionalnych (Kałużna, 2009). Zbudowane są one na kapitale rodzinnym, który buduje relacje z klientami oraz społecznością lokalną (Popczyk, 2011). Produkty regionalne, tradycyjne oraz lokalne pozytywnie wpływają na lokalną społeczność: umacniają więzi społeczne, scalają środowisko, wzmacniają poczucie wyjątkowości, budują pozytywny wizerunek danego regionu w skali całego społeczeństwa (Jęczmyk, 2015). Produkty te stanowią rodzaj dziedzictwa kulturowego, które jest odpowiedzialne za kreowanie wartości, zwyczajów.

Odnosząc się do powyższego można stwierdzić, że podmioty rodzinne, posiadają atrybuty, które determinują działalność opartą na produktach regionalnych. Ich działalność rozpoczęła się w określonym regionie, społeczności lokalnej co bardzo często decyduje o rodzaju dostarczanych produktów (tradycyjne, regionalne). Posiadają zbiór wartości i doświadczenia, który umożliwia im dopasowanie oferowanych produktów do oczekiwań lokalnej społeczności, a to potwierdza fakt, że są jednym z elementów sektora lokalnej gospodarki społecznej (Toczyński, 2013). Jednocześnie podmioty te, bardzo często nie posiadają rozwiniętych struktur wewnętrznych, dedykowanych działów operacyjnych, co powoduje, że walory produktów regionalnych są promowane w bardzo intuicyjny, naturalny sposób (Toczyński, 2013). Strategia przedsiębiorstw rodzinnych również nawiązuje do ich właściwości, pozostając w korelacji z kulturą funkcjonowania, rodzajem wytwarzanych dóbr (normy, wartości, zaufanie). Planowanie strategiczne powinno być realizowane w harmonii pomiędzy wartościami rodziny i podmiotu. Model biznesowy, który jest realizowany nie opiera się jedynie na wartości ekonomicznej, ale także na interesach rodziny właścicielskiej (Zalewska 2016). Strategia przedsiębiorstw wykorzystuje rozwinięte walory aspektu wykorzystania tradycji włączając w to także wytwórstwo wyrobów regionalnych nie dyskwalifikują wykorzystania nowości, czy innowacji. Podmioty, te mogą być również innowatorami (Kałużna, 2009).

Analizując sytuację małych przedsiębiorstw można wnioskować, że w ich przypadku tradycja decyduje głównie o poczuciu stabilności. W tym miejscu należy podkreślić, że funkcjonowanie tychże podmiotów w gospodarce wolnorynkowej, implementowanie rozwiązań bezpośrednio powiązanych z tradycją jest nieustannie poddawane dużej próbie i wyzwaniom. Utrzymanie się przedsiębiorstwa na rynku oraz konkurencja na równych zasadach z innymi podmiotami, uczestnikami rynku wymusza na małych przedsiębiorstwach zastosowanie hybrydy pomiędzy walorami tradycji i innowacyjności. Te ostatnie stanowią wsparcie dla elementów, czy też procesów związanych z tradycją. Rachunek ekonomiczny przytoczonego modelu nie jest skomplikowany. Przedsiębiorca, który zarządza małym podmiotem gospodarczym w swojej ofercie dysponuje produktami oraz wyrobami tradycyjnymi i regionalnymi, dzięki czemu jest w stanie zaspokoić potrzeby swoich odbiorców, jednocześnie dba o to aby koszty produkcji dóbr o których mowa były na atrakcyjnym poziomie (Dunicz, Wychowaniek, 2014). W małych podmiotach gospodarczych tradycja może być również odnajdowana w

metodzie i strategii zarządzania przedsiębiorstwem. Jest ona ogniwem o bardzo dużym wpływie na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, poparte jest to właściwym rachunkiem korzyści (Dunicz, Wychowanek, 2014).

Istotnym elementem funkcjonowania przedsiębiorstw, które swoim podłożem sięgają do tradycji jest sukcesja. Młodszy potomkowie obejmują kierownictwo rodzinnej działalności gospodarczej. Zjawisko sukcesji wiąże się z osobnym procesem, jest to bardzo obszerny i skomplikowany temat rozważań. Na potrzeby prowadzonej analizy wykorzystano interpretację sukcesji, jako elementu tradycji, ciągłości. Dziedzicząc przedsiębiorstwo, dziedziczona jest również polityka zarządzania oraz marketingowa. Jest to model, w którym pracownik może odczuwać pozytywny wydzźwięk. Wraz z kierownictwem dziedziczony jest także układ wartości, który nie koniecznie musi być obecny w współczesnych realiach powstających podmiotów gospodarczych: szacunek do pracowników, oraz wykonywanej pracy. Podtrzymywana jest również ciągłość, co przekłada się na większy komfort pracowników, a tym samym ich efektywność (Krasulenko, 2011). Na podstawie powyższego można wnioskować, że pewna część strategii konkurencyjności przedsiębiorstw wywodzi się z ich tradycji (dziedzictwa) oraz produkowanych dóbr (ich cech). Należy podkreślić również fakt, że tradycja z nowoczesnością tworzą pewnego rodzaju hybrydę. Tradycja w takiej sytuacji umożliwia zarządzanie przedsiębiorstwem młodszymi pokoleniami, bo zgodnie z tradycją w podmiocie odbywa się sukcesja. Natomiast kolejnym pozytywnym elementem są zmiany, które są następstwem objęcia kierownictwa przez młodszych następców. Jest to szansa budowania przedsiębiorstwa z tradycją, wykorzystując nowe możliwości i technologie (Deloitte, 2020).

Zakończenie

Na podstawie przedstawionej analizy można stwierdzić, że tradycja może być atutem podmiotów konkurujących na rynku. Cel pracy został osiągnięty oraz teza została udowodniona, ponieważ wykazano, że produkty tradycyjne i regionalne, które są elementem pewnych tradycji stanowią istotny element strategii przedsiębiorstwa, szczególnie tych o charakterze rodzinnym. Indywidualny zestaw norm reprezentowanych przez podmioty rodzinne, zajmujące się produkcją dóbr regionalnych i tradycyjnych pozytywnie oddziałuje na odbiorców. W budowaniu przewagi konkurencyjnej istotnych jest także wiele innych elementów, które ze sobą współistnieją i uzupełniają. Jednak niewątpliwie tradycja i jej atrybuty np. produkty regionalne i tradycyjne, w wykonaniu przedsiębiorstw rodzinnych w pewnym momencie dają przewagę i możliwość rozwoju.

Na przestrzeni lat obserwuje się wzrost zainteresowania tematyką produktów regionalnych i tradycyjnych, innowacyjnością oraz ich wpływu na rozwój przedsiębiorstw. Należy zauważyć, że tradycja nie wyklucza zmian, jakie niesie za sobą implementacja innowacji. Odpowiednie modelowanie atrybutami tradycji w połączeniu z atmosferą innowacji rodzi nowe możliwości rozwoju podmiotów gospodarczych. Oczekiwania społeczeństwa, które jest odbiorcą produktów dostarczanych przez przedsiębiorstwa często odnoszą się do ich jakości.

Produkty regionalne i tradycyjne mają w swoim charakterze pewnego rodzaju wyjątkowość i unikatowość. Ich status jest określony regulacjami, które potwierdzają ich specjalny charakter zarówno na poziomie krajowym, jak i Unii Europejskiej. Muszą spełniać określone normy. Decyzja przedsiębiorstwa o prowadzeniu wytwórstwa nacechowanego tradycją w szerokim rozumieniu, nie determinuje kształtu działalności. Podmioty, mogą swoją ofertę kierować do różnych odbiorców i walczyć o udział w różnych rynkach. Warto również zauważyć, że to właśnie mniejsze przedsiębiorstwa głównie dostarczają wyroby regionalne. Jednym z powodów, jest fakt, że nie każdym obszarem są zainteresowani duzi gracze rynkowi. W ten sposób wypełniona zostaje luka, a potrzeby klientów zostają zaspokojone.

Tradycja posiada wiele wymiarów w kontekście gospodarczym. Ma istotne znaczenie z punktu widzenia przedsiębiorstwa, klientów, a także całego regionu, którego dotyczy. W artykule podkreślona została wartość dodana tradycji, jej atrybutów i elementów. Jej wyjątkowość polega również na tym, że nie zawsze można ją stworzyć, a jej ukształtowanie się jest czasochłonne.

Bibliografia

- Adler P.S., Kwon S.W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27 (1), 17-40.
- Czyżewska M., Kaszuba- Perz A. (2018). Wyzwania i przemiany w kreowaniu modeli biznesowych przez polskich przedsiębiorców a procesy wzrostu małych i średnich przedsiębiorstw. *Humanities and Social Sciences XXIII*, 25, 116. Pozyskano z: https://www.researchgate.net/publication/330517973_WYZWANIA_I_PRZEMIANY_W_KREOWANIU_MODELI_BIZNESOWYCH_PRZEZ_POLSKICH_PRZEDSIĘBIORCOW_A_PROCESY_WZROSTU_MALYCH_I_SREDNICH_PRZEDSIĘBIORSTW (27.01.2024)
- Deloitte (2020). *Od Tradycji do nowoczesności- zarządzanie i sukcesja w firmach rodzinnych. Wyzwania dla firm rodzinnych*, Newsletter firm rodzinnych, (1/2020).
- Dunicz M., Wychowanek J. (2014). Istota i znaczenie tradycji przedsiębiorstwa produkcyjnego. [w:] L. Kowalczyka, F. Mroczo (red.), *Kreatywność. Innowacyjność. Przedsiębiorczość. Zarządzanie operacyjne w teorii i praktyce organizacji biznesowych, publicznych i pozarządowych* (s. 258). Wałbrzych: Wydawnictwo Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości. Pozyskano z: <https://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171314839> (27.01.2024)
- Gazdecki M., Goryńska- Goldmann E. (2016). Kryteria wyrobu jako podstawa innowacyjności na rynku produktów regionalnych i tradycyjnych. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, XVIII (6), 36. Pozyskano z: <https://rnseria.com/api/files/view/515793.pdf> (27.01.2024)
- Gersick K., Davis J., Hampton M., Lansberg I. (1997). *Generation to Generation, Life Cycles of the Family Business*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Grębowiec M. (2017). Produkty regionalne i tradycyjne jako element budowania konkurencyjnej oferty produktów żywnościowych w Polsce i innych krajach Europy. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Problemy rolnictwa Światowego*, XVII (2), 68. Pozyskano z: [https://sj.wne.sggw.pl/pdf/PRS_2017_T17\(32\)_n2_s65.pdf](https://sj.wne.sggw.pl/pdf/PRS_2017_T17(32)_n2_s65.pdf) (27.01.2024)
- Hobsbawm E., Ranger T. (2008). *Tradycja Wynaleziona*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Jęczyk A. (2015). Tradycyjne i regionalne produkty żywnościowe jako element rozwoju gospodarstw agroturystycznych. *Studia komitetu przestrzennego PAN* (163), 144.
- Kancelaria Sejmu (2004). Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. O rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. Pozyskano z: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20050100068/T/D20050068L.pdf> (24.01.2024)
- Kałużna H. (2009). Firmy rodzinne w XXI wieku- specyfika i sukcesja. *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, (75), 49.

- Krasulenko S. (2011). Znaczenie tradycji w biznesie. Pozyskano z: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Znaczenie-tradycji-w-biznesie-2282521.html> (27.01.2024)
- Kucharczyk M., Błaszczak J., Seruga P., Piekarska A., Zimny S., Krzywonos M. (2016). Charakterystyka produktów regionalnych i tradycyjnych- wpływ na marketing. *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* (461), 120.
- Kuźma I. (2016). *Tworzenie „nowej tradycji” i „nowej pamięci” miejskiej- cele i funkcje Łódzkiego Szlaku Kobiet*. [w:] S. Latocha, E. Nowina-Sroczyńska (red.), *Nowe czytanie Tradycji. Z inspiracji Rokiem Kolbergowskim* (s. 86). Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Marjański A. (2011). Firmy rodzinne- determinanty funkcjonowania i rozwoju. Zarządzanie rozwojem i zmianą. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XII (7), 5. Łódź: Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi.
- McAllister D.J. (1995). Affect and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24-59.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2022). *Przepisy UE - Produkty regionalne i tradycyjne*. Pozyskano z: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/przepisy-ue-produkty-regionalne-i-tradycyjne> (25.06.2024)
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2024). *Produkty Regionalne stan na 01.12.2024*. Pozyskano z: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12> (24.01.2024)
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2023). *Przepisy polskie- Produkty regionalne i tradycyjne*. Pozyskano z: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/przepisy-polskie-produkty-regionalne-i-tradycyjne> (25.06.2024)
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2023). *Produkty zarejestrowane jako Chronione Nazwy Pochodzenia, Chronione Nazwy Pochodzenia, Chronione Oznaczenia Geograficzne oraz Gwarantowane Tradycyjne Specjalności*. Pozyskano z: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-zarejestrowane-jako-chronione-nazwy-pochodzenia-chronione-oznaczenia-geograficzne-oraz-gwarantowane-tradycyjne-specjalnosci> (24.01.2024)
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2020). *Jakość Tradycja*. Pozyskano z: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/jakosc-tradycja> (24.01.2024)
- Niemiec K. (2002). Tradycja. *Gazeta Uniwersytecka UŚ w Katowicach*, 3 (103). Pozyskano z: <https://gazeta.us.edu.pl/node/215251> (27.01.2024)
- Popczyk W. (2011). Zarządzanie zaufaniem jako warunek utrzymania przewagi konkurencyjnej przez firmy rodzinne nad ich odpowiednikami nierodzinnymi. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XII (7), 10.
- Russak G: *Krajowe doświadczenia w ochronie oznaczeń graficznych*. Warszawa: Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego. Pozyskano z: <http://slideplayer.pl/slide/54942> (24.01.2024)
- Szacki J. (2011). *Tradycja*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Sztompka P (2002) *Socjologia. Analiza Społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Sundaramurthy Ch. (2008). Sustaining Trust within family business. *Family Business Review*, XXI (1), 89-102.
- Szymańska M (2018). *W stronę „nowej tradycji”, czyli o koronkowych wypiekach w Raciborskiem*. [w:] E. Chodźko, M. Maciąg (red.), *Tradycja a współczesność- badania naukowe* (s. 58). Lublin: Wydawnictwo Naukowe Tygiel. Pozyskano z: <https://docplayer.pl/113845693-Tradycja-a-wspolczesnosc-badania-naukowe.html> (27.01.2024)

- Toczyński W. (2013). Zalety gospodarki wspólnotowej. *Pomorski Przegląd Gospodarczy*.
Pozyskano z: <https://ppg.ibngr.pl/pomorski-przeglad-gospodarczy/zalety-gospodarki-wspolnotowej> (24.01.2024)
- Wychowanek J. (2015). Tradycja w aspekcie budowania konkurencyjności małego przedsiębiorstwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 401, 607. Pozy-
skano z:
https://www.dbc.wroc.pl/Content/30516/Wychowanek_Tradycja_w_Aspekcie_Budowania_Konkurencyjnosci_Malego_2015.pdf (27.01.2024)
- Zalewska A. (2016). Firmy rodzinne w Polsce w dobie globalizacji. [w:] B. Glinkowska (red.), *Internacjonalizacja przedsiębiorstw. Uwarunkowania- procesy- wyniki badań*, (s. 266-267). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

TRADITIONAL AND REGIONAL PRODUCTS AS A METHOD OF CULTIVATING TRADITION IN THE BUSINESS ASPECT

Abstract

Regional and traditional products may be attributes of enterprise competitiveness. Skillful positioning of regional products available on the market allows enterprises producing traditional and regional products to create a source of main or additional revenue. Additionally, it contributes to increase the attractiveness of the region from which these resources historically and culturally originate. The aim of the article is to demonstrate that traditional and regional products, which are a continuation of a certain tradition, can be an important element of the company's strategy. A research question was posed, does cultivating tradition in the company influence its strategy and competitiveness? An attempt to investigate the problem was developed based on a search in the field of tradition, traditional and regional products. The results of the analysis proving that cultivating tradition in the form of offering regional products can ensure the company's competitiveness on the market.

Keywords: traditional and regional products, tradition, enterprise strategies.

JEL classification: D21, D22, D23, D71, D91.

Katarzyna Słodaczuk
SSB Polska
katarzyna.sold@gmail.com