

**SGH**

Szkoła Główna  
Handlowa  
w Warszawie

# Metaversum jako środowisko realizacji strategii zrównoważonego rozwoju – możliwości, zagrożenia i wyzwania

prezentacja koncepcji badania

dr hab. Rafał Kasprzak, prof. SGH  
Instytut Zarządzania Wartością  
Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie

## Cel

- Rozpoznanie i próba opisanie wybranych aspektów determinujących skuteczność działań strategicznych przedsiębiorstw oraz zachowań klientów w Metaversum w kontekście zrównoważonego rozwoju.

## Wyzwanie naukowe

- Niedostateczne rozpoznanie czynników determinujących skuteczność działań w obszarze zrównoważonych strategii organizacji oraz niedostateczna wiedza w zakresie kierunków dostosowania tychże działań do oczekiwań grup konsumentów w środowisku Metaverse.

## Pytania badawcze

- Jakie cele stawiają sobie przedsiębiorstwa decydując się na eksplorację tego środowiska?
- Jakie czynniki determinują skuteczność przedsiębiorstw w tym środowisku?
- W jaki sposób przedsiębiorstwa wykorzystują to środowisko do budowania wartości, szczególnie w kontekście zrównoważonego rozwoju?
- Czy to środowisko poszerza pole możliwości wykorzystywania nieetycznych praktyk w sferze komunikacji marketingowej?
- W jaki sposób w tym środowisku przedsiębiorstwa realizują koncepcję zrównoważonego marketingu?
- Jaki jest potencjał środowiska Metaverse do budowania wartości dla klientów, ze szczególnym uwzględnieniem różnic pokoleniowych?

**SGH**

Szkoła Główna  
Handlowa  
w Warszawie

## Kierownik badania

- dr hab. Rafał Kasprzak, prof. SGH

## Zespół

- prof. dr hab. Małgorzata Bombol
- prof. dr hab. Włodzimierz Szpringer
- dr hab. Tomasz Dąbrowski, prof. SGH
- dr hab. Tymoteusz Doligalski, prof. SGH
- dr Dariusz Danilewicz
- dr Wojciech Kurowski
- dr Alicja Krzepicka
- dr Michał Lutostański
- dr Tomasz Niedziółka
- dr Remigiusz Orzechowski
- dr Nikodem Sarna
- dr Marek Szajczyk
- mgr Aneta Siejka

**SGH**

Szkoła Główna  
Handlowa  
w Warszawie

2022

- IDI – organizacje
- CAWI/CATI –użytkownicy

2023

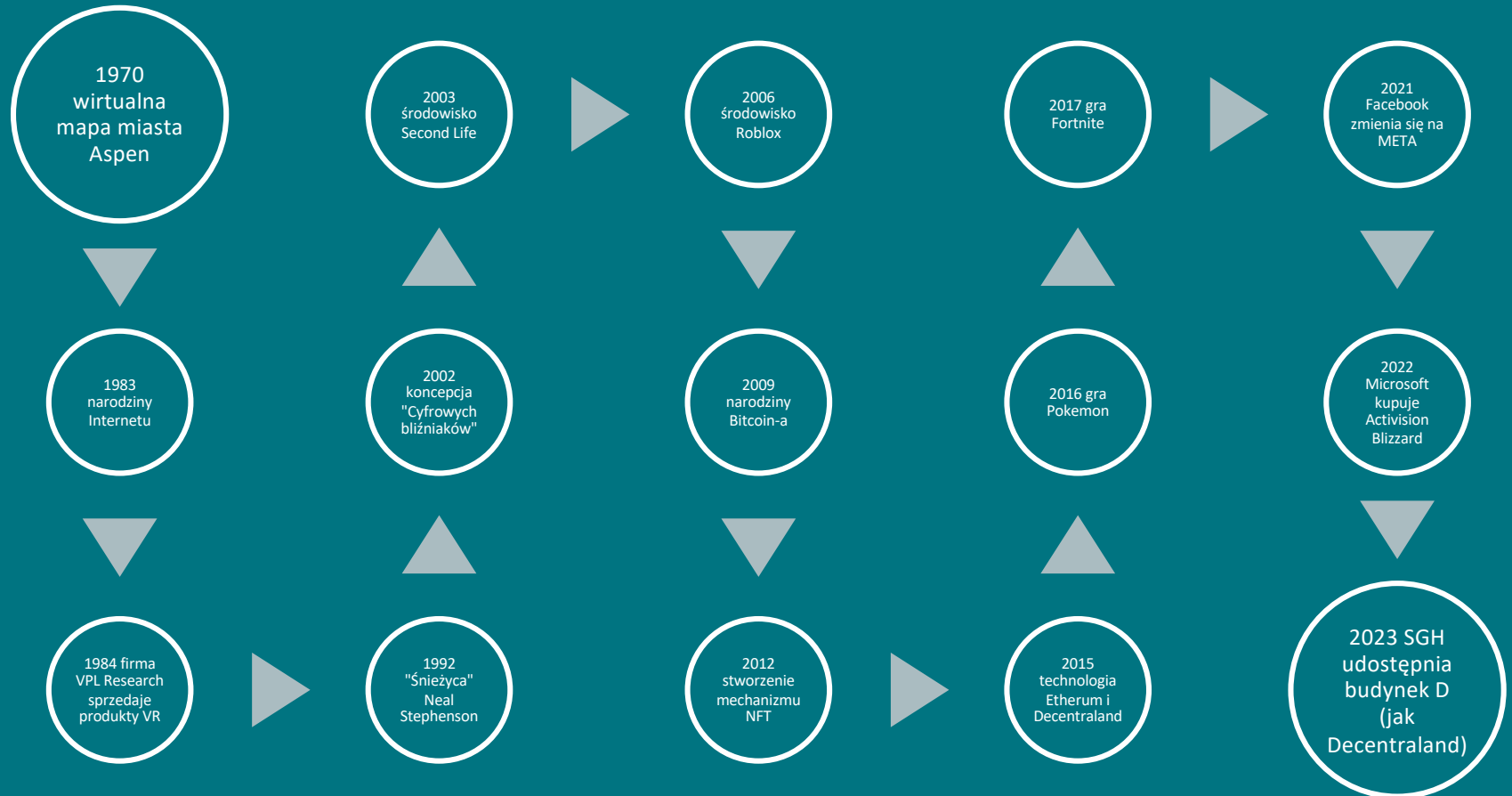
- CAWI / CATI – organizacje
- Konferencja

2024

- Monografia

# SGH

Szkoła Główna  
Handlowa  
w Warszawie



# SGH

Szkoła Główna  
Handlowa  
w Warszawie

## użytkownicy - najważniejsze wnioski

94% użytkowników Metaversum spędza czas wolny przed ekranami korzystając z Internetu, oglądając filmy/programy/seriale, grając na komputerze/konsoli, korzystając z wirtualnej rzeczywistości.

Niemal wszyscy badani są dostępni online non stop lub kilka razy dziennie.

Najczęściej w Internecie korzystają z serwisów społecznościowych i oglądają filmy w serwisach VoD czy YouTube.

Użytkownicy Metaversum nie znają definicji Metaversum, nie wiedzą czym ono jest - blisko 1/3 badanych zetknęła się z pojęciem Metaversum, z czego 70% zadeklarowała znajomość znaczenia tego pojęcia.

Badani najczęściej Metaversum wykorzystaliby do wirtualnych podróży, poznania nowych ludzi oraz spotkań ze znajomymi.

Obecność marki w Metaversum jest postrzegana jako narzędzie ułatwiające rozpoznanie przekazów opłaconych przez właściciela marki.

Upowszechnianie się światów wirtualnych zdaniem większości badanych zwiększy możliwość, ale także zwiększy skłonność przedsiębiorstw do manipulacji konsumentami, nieetycznych zachowań, działań niezgodnych z prawem a także zbierania danych i naruszania prywatności konsumentów.

# SGH

Szkoła Główna  
Handlowa  
w Warszawie

## organizacje - najważniejsze wnioski

Najbardziej pożądane obszary zastosowania Metaverse to: szkolenia i kursy (80%), konferencje (71%), praca zdalna (68%), a także burze mózgów (68%).

Badani nie dostrzegają zbyt dużego wpływu Metaverse. Największe znaczenie obecności rozszerzonej wirtualnej rzeczywistości uwidoczniło się przy wprowadzeniu nowych produktów (61%). Metaświat zdaniem 59% respondentów wpłynął na lepszą komunikację z klientami, a według 58% przebadanych osób zwiększył kreatywność pracowników.

Szanse funkcjonowania w Metaverse, które dostrzegają badani to głównie: możliwość dotarcia do nowej, globalnej publiczności (39%), stworzenie innowacyjnych modeli biznesowych (37%) oraz możliwość prowadzenia efektywnych szkoleń wirtualnie (36%).

Największe zagrożenia wynikające z funkcjonowania w rozszerzonej wirtualnej rzeczywistości zdaniem respondentów stanowią: problemy zabezpieczeń i prywatności danych (37%), wykluczenie niektórych grup społecznych z dostępu do Metaverse z powodu braku umiejętności technologicznych lub infrastruktury (36%) oraz potencjalne wykorzystanie wirtualnego świata do celów oszustw i manipulacji (34%).

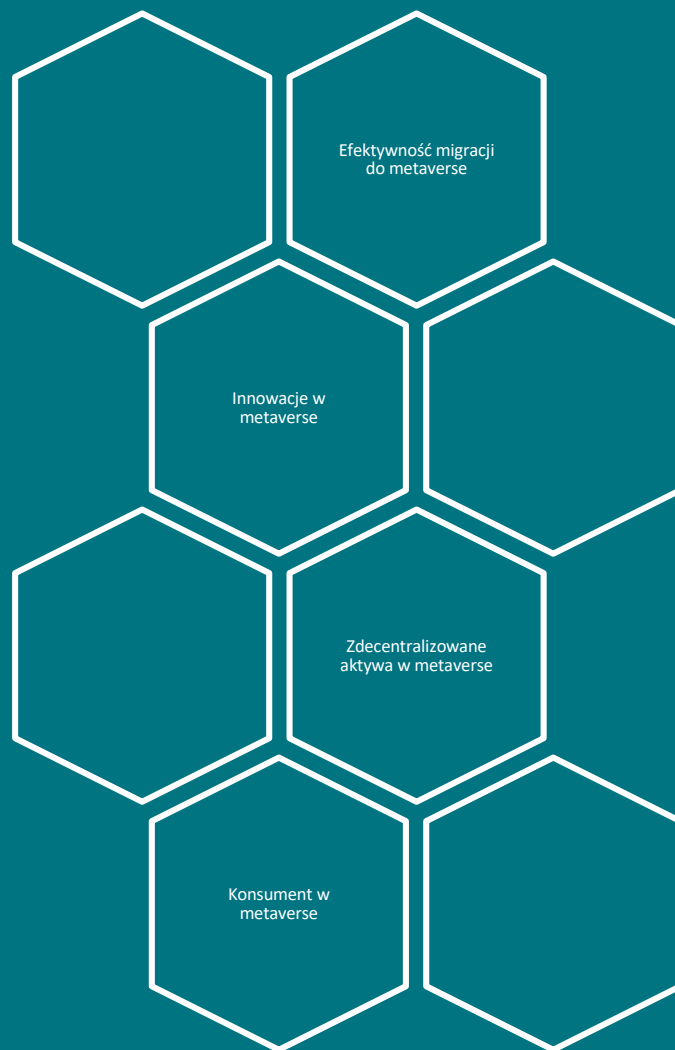
Ponad 60% badanych jest zdania, że upowszechnienie się światów wirtualnych zwiększy w jakimś stopniu możliwości zbierania danych i naruszania prywatności konsumentów (66%).

Narzędziami do wdrażania zrównoważonego rozwoju, które mogą być stosowane w światach wirtualnych i które w sposób najbardziej efektywny zwiększają przewagę konkurencyjną są: marketing zaangażowany społecznie (72%), inwestowanie w rozwiązania, które zminimalizują negatywny wpływ działalności przedsiębiorstwa na środowisko naturalne (69%) oraz zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw (68%).

Działania promocyjne w Metaverse okazały się być sukcesem zdaniem 46% badanych, a 45% respondentów przyznaje, że takie działania prowadzone są własnymi siłami.

# SGH

Szkoła Główna  
Handlowa  
w Warszawie



zapraszamy do współpracy!

<https://www.sgh.waw.pl/knop/institut-zarzadzania-wartoscia>