ZESZYTY NAUKOWE

Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

SCIENTIFIC JOURNALS

Warsaw University of Life Sciences – SGGW

POLITYKI EUROPEJSKIE, FINANSE i MARKETING

NR 9 (58) 2013

EUROPEAN POLICIES, FINANCE AND MARKETING

NO 9 (58) 2013

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2013

Warsaw University of Life Sciences – SGGW Press
Warsaw 2013

RADA PROGRAMOWA
Bogdan Klepacki (SGGW) – prof. dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie – Przewodniczący
Mieczysław Adamowicz – prof. dr hab. dr h.c., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie – Wiceprzewodniczący
Marian Podstawka – prof. dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Janusz Żmija – prof. dr hab. dr h.c., Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
Andrzej P. Wiatrak – prof. dr hab., Uniwersytet Warszawski
Lubica Bartova – prof., Slovak Agricultural University in Nitra, Słowacja
Julian Briz – prof., Universidad Politecnica de Madrid, Hiszpania
Francęsco Sotte – prof., Universita Politecnica delle Marche Ancona, Włochy
Sandra Krtalic, Full Professor – Academic Unit for Finance, Department of Economics and Tourism, Juraj Dobrali University of Pula, Chorwacja

KOMITET REDAKCYJNY
Marian Podstawka, prof. dr hab. – Redaktor Naczelny
Janina Sawicka, prof. dr hab.
Agnieszka Biernat-Jarka, dr
Marzena Lemanowicz, dr
Halina Powęska, dr
Eugeniusz Pudełkiewicz, prof. SGGW dr hab., redaktor tematyczny (marketing)
Aleksandra Wicka, dr inż. – sekretarz, redaktor tematyczny (ubezpieczenia)
Agnieszka Parlińska, dr inż. – redaktor tematyczny (finanse)
Agata Kropiwiec, mgr – redaktor językowy, język polski
Christian Richter, dr – redaktor językowy, język angielski
Wiesław Szczesny – prof. SGGW dr hab., redaktor statystyczny

PROJEKT OKŁADKI – Tomasz Tabor
REDAKCJA TECHNICZNA – Tomasz Ruchniewicz

ADRES KORESPONDENCYJNY
Szkoła Głowna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel./fax: 22 593 40 77; e-mail: kpam@sggw.pl

ISSN 2081-3430

Wydawnictwo SGGW
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. (22) 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax (22) 593 55 21
e-mail: wydawnictwo@sggw.pl, www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorczyk, www.grzeg.com.pl

SPIS TREŚCI

Adamowicz Tomasz
Przyczyny i skutki I fazy kryzysu finansowego lat 2007-2009
w wybranych krajach na świecie
Causes and results of the first phase of the financial crisis
in 2007-2009 in selected countries 9

Artyszak Arkadiusz
Zmiany w produkcji buraka cukrowego w województwie kujawsko-pomorskim
w latach 2002–2011
Changes in sugar beet production in the Kujawsko-Pomorskie
voivodeship in 2002-2011 22

Baer-Nawrocka Agnieszka
Wpływ Wspólnej Polityki Rolnej na efekty dochodowe w rolnictwie
nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej
The influence of Common Agricultural Policy on agricultural incomes effects
in the new member countries of the European Union 34

Baruk Agnieszka Izabela, Iwanicka Anna
Oczekiwania nabywców finalnych jako stymulator ich potencjału marketingowego
Final Buyers' Expectations As The Factor Stimulating Their Marketing Potential 45

Bazylik Renata, Parzonko Anna J.
Reklama telewizyjna w opinii dzieci i młodzieży
Television Advertising in the Views of Children and Adolescents 55

Bojanowska Agnieszka
Wpływ koncepcji CRM na działania marketingowe firmy
Impact of CRM on marketing activities of the *company* 66

Burlita Augustyna
Czas jako aspekt zachowań konsumenckich
Time as an aspect of consumer behavior 76

Chotkowski Jacek, Czerwińska-Jaśkiewicz Małgorzata
Analiza oferty produktowej gospodarstw agroturystycznych w Polsce
Analysis of produce offered by agritourist farms in Poland 88

Cyrek Piotr
Stosunek klientów do internetowych zakupów żywności
Customers Attitude to Purchase of Food via Internet 99

Domańska Agnieszka, Serwa Dobromił
Czynniki wrażliwości gospodarek krajów Europy na szoki zewnętrzne
na przykładzie skutków kryzysu 2008-2009 –analiza empiryczna
Factors of the European economies' exposure to external shocks
– the case of the 2008-2009 crisis. Empirical analysis 110

Drapińska Anna
Pomiar lojalności klientów – wybrane wskaźniki 125

Dybka Sławomir
Produkty regionalne jako element aktywnej polityki asortymentowej ukierunkowanej na konsumenta
Regional products as a part of active assortment policy focused on the consumer 137

Feczko Janusz
Postawy konsumentów a globalizacja: elementy ekonomiczne, zarządzania marketingowego i turystyczne. Pomorze 2013
Consumer Attitudes versus Globalization: Economic, Marketing Management, and Tourist Components. Pomorze 2013 148

Glabiszewski Waldemar
Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego na rzecz budowania relacji w transferze technologii
Creating the image of a company rendering services for the purpose of building relationships in the technology transfer process 161

Gołaszewska-Kaczan Urszula
Marketing społecznie zaangażowany – korzyści i zagrożenia
Cause Related Marketing - benefits and risks 174

Grobelna Aleksandra, Marciszewska Barbara
Rola usług Spa & Wellness w kreowaniu pozytywnych doświadczeń konsumentów na przykładzie produktów hotelowych
A role of Spa & Wellness services for creation of positive consumer experiences: an example of hotel products 184

Hadrian Piotr
Audyt marketingowy jako narzędzie weryfikacji strategii marketingowej przedsiębiorstwa
The Marketing Audit – a Tool for Verifying the Corporate Marketing Strategy 196

Hys Katarzyna, Hawrysz Liliana
CSR versus PR – analiza zmiennych wiodących
CSR versus PR – analysis of leading variables 209

Jabłońska Lilianna, Olewnicki Dawid, Ragan Magdalena
Zachowania konsumenckie na warszawskim rynku kwiatów ciętych i doniczkowych
Consumer behaviours on the Warsaw market of cut flowers and pot plants 220

Kawa Marta, Grzybek Maria
Uwarunkowania rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach spółdzielczych
Determinants of developing corporate social responsibility in cooperative enterprises 231

Kizielewicz Joanna
Kształtowanie marki i wizerunku miasta Gdynia, jako morskiej destynacji turystycznej
Shaping the brand and image of the city of Gdynia,
as maritime tourist destinations 242

Klimek Anna
Recenzja książki autorstwa prof. dr hab. Mariana Podstawki
pt. *„Podstawy Finansów. Teoria i praktyka”* 255

Kowalska Iwona, Koć Patryk
Unijne finansowanie i komercjalizacja projektów innowacyjnych
w placówkach naukowych
EU funding and commercialization of innovative projects in research units 259

Kramarz Marzena, Kramarz Włodzimerz
Sieć dystrybucji – czynniki ryzyka z perspektywy przedsiębiorstwa flagowego
The distribution network - risk factors from the perspective of the flagship enterprise 269

Liczmańska Katarzyna
Social media jako przestrzeń komunikacji z klientem
w branży alkoholi wysokoprocentowych
Social media as space for communication with customers
in the high-proof alcoholic beverages industry 279

Łuszczyk Marcin
Ograniczenia do ubezpieczeń w Kasie Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego
w warunkach osłabienia finansów publicznych w Polsce
Limits for insurance in Agricultural Social Insurance Fund in conditions
of weakening of the public finance in Poland 288

Maj Jolanta
Nowe metody i nowa jakość w badaniach marketingowych przeprowadzanych wśród dzieci.
Badania marketingowe przez kreatywne sposoby spędzania czasu:
studium przypadku PLAYDO
New ways and new quality in market research among young customers:
Market research through creative ways of spending time: the case study of PLAYDO 299

Majchrzycki Dariusz, Pepliński Benedykt
Analiza zarządzania marketingowego przedsiębiorstw nasiennych w zakresie promocji
Analysis of seed enterprise marketing management in the field of promotion 308

Matuszewska Agata
Oddziaływanie reklam społecznych a system wartości jej odbiorców
The impact of social advertising and the system of its audience 318

Mróz-Gorgoń Barbara
Nazwisko jako forma marki na przykładzie marek: Chopin i Mozart
Use of a personal name as trademark: on the basis of Chopin and Mozart brands 328

Pejas-Matysik Renata, Pakosz Iwona
Działania merchandisingowe i ich wpływ na klientów sklepów wielkopowierzchniowych
Merchandising activities and their impact on customers of large-format stores 340

Piasecki Adam
Ramowa Dyrektywa Wodna a rozwój infrastruktury wodno-kanalizacyjnej
– w województwie kujawsko-pomorskim
The Water Framework Directive and the development of water and sewage infrastructure
– in Kujawsko-Pomorskie 351

Piekut Marlena
Finansowanie działalność badawczo-rozwojowej w Polsce na tle świata
Financing B&R in Poland versus the world 361

Płuciennki Joanna
Badanie społeczności jako wyzwanie współczesnych badań marketingowych
The social network research as a challenge for contemporary marketing research 373

Radziszewska Aleksandra
Ocena satysfakcji konsumenta w usługach handlu elektronicznego
Assessment of customer's satisfaction in e-commerce services 383

Rogala Anna
Komunikacja marketingowa skierowana do wnętrza i na zewnątrz organizacji
– wzajemne relacje
The relations between external and internal marketing communications 394

Rokicki Tomasz
Skala działania a organizacja transportu w przedsiębiorstwach agrobiznesu
The scale of operations and transport organization in agribusiness enterprises 405

Roman Michał, Zgiep Łukasz
Promotion as part of the marketing mix and its application in enterprise activities 416

Satoła Łukasz
Polityka opodatkowania nieruchomości w gminach województwa małopolskiego
w latach 2007-2010
Property tax policy in the municipalities of Malopolska Region in 2007-2010 425

Sawicki Bogusław, Golian Sylwia
Promocja i dystrybucja usług noclegowych w gminie Krasnobród
Promotion and distribution of accommodation services in Krasnobród commune 435

Dariusz Siudak
Model koncepcyjny migracji wartości przedsiębiorstw
The Conceptual Model of Enterprises' Value Migration 446

Skowron Stanisław
Marketingowy wymiar zachowań przedsiębiorczych na przykładzie mikroprzedsiębiorstw handlowych
The marketing dimension of entrepreneurial behaviour exemplified by commercial microenterprises 456

Sroka Wojciech, Musiał Wiesław
Problemy delimitacji małych gospodarstw rolnych w aspekcie projekcji zmian WPR na lata 2014-2020
Problems of the delimitation of small agricultural farms in terms of the Common Agricultural Policy reform for the years 2014-2020 465

Standar Aldona
Ocena poziomu zadłużenia gmin województwa wielkopolskiego po akcesji do Unii Europejskiej
Evaluation of the level of debt communes Wielkopolska after the accession to the European Union 479

Stefańska Magdalena, Śmigielska Grażyna
CSR jako źródło konkurencyjności kanałów dystrybucji
CSR as a source of competitiveness of distribution channels 491

Szafrańska Monika
Czynniki determinujące zachowania wiejskich gospodarstw domowych na rynku płatności bezgotówkowych
Factors determining behaviours of rural households on non-cash payment market 503

Szamrowski Piotr, Pawlewicz Adam
Znaczenie blogów firmowych w komunikacji między przedsiębiorstwem a klientem 513

Szopiński Wiesław
Wykorzystanie narzędzi marketingowych w budowaniu lojalności klientów w banku PEKAO S.A. I Oddział w Rzeszowie
Application of marketing tools in establishing loyalty in customers of PEKAO S.A. BANK 1st Branch in Rzeszów 526

Szostek Dawid
Zarządzanie zaufaniem w procesie budowania trwałej przewagi konkurencyjnej
Trust management in the process of building of a sustainable competitive advantage 537

Szymoniuk Barbara
Dylematy zarządzania marką w klastrach
Dilemmas with brand management in clusters 549

Śleszyńska-Świderska Anna
Skłonności konsumpcyjne Polaków w warunkach kryzysu gospodarczego
Polish consumer tendencies in economic crisis 559

Urban Wiesław
Jakość usług współtworzona z klientem – koncepcja i wyniki badań jakościowych
Service quality co-created with the customer
– the concept and results of qualitative research 577

Wąsikowska Barbara
Współczesne technologie eksploracji danych w marketingu
Contemporary data exploration technologies in marketing 588

Wildowicz-Giegiel Anna, Giegiel Adam
Wzrost zapotrzebowania na produkty Fair Trade
jako przejaw społecznej odpowiedzialności konsumentów w Polsce
The rise in the demand for Fair Trade products
as the sign of the social responsibility of consumers in Poland 600

Wilk Iwona, Keck-Wilk Małgorzata
Preferencje konsumenta na rynku usług ekoagroturystycznych w Polsce
Consumer preferences on the ecoagrotourism services market in Poland 612

Włodarczyk Katarzyna
Obszary globalizacji konsumpcji w Polsce – wybrane zagadnienia
Areas of consumption globalization in Poland - selected issues 623

Wojciechowska-Solis Julia
Pomiar satysfakcji klientów korzystających z usług biur podróży z lubelszczyzny
jako kluczowy element marketingu współczesnego
Survey upon satisfaction of customers using services of travel agencies
from Lublin province as a key element of contemporary marketing 638

Zasępa Piotr
Działania marketingowe w promocji spółek portfelowych
w procesie dezinwestycji funduszy venture capital
Marketing efforts in the promotion of investments
in the venture capital divestment process 646

Zrałek Jolanta
Motywy zachowań proekologicznych w kontekście zmieniającego się poziomu
świadomości ekologicznej Polaków
Motives of pro-environmental behavior in the context of changing level
of Poles ecological awareness 656

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Tomasz Adamowicz,
Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II
w Białej Podlaskiej

Przyczyny i skutki I fazy kryzysu finansowego lat 2007-2009 w wybranych krajach na świecie

Causes and results of the first phase of the financial crisis in 2007-2009 in selected countries

Referat w syntetyczny sposób przedstawia pierwszą fazę (lata 2007-2009) światowego kryzysu finansowego. Jako główną przyczynę kryzysu wskazano motywy postępowania wielkich amerykańskich banków inwestycyjnych, wzmacniane przez zmiany w legislacji i środowisku makroekonomicznym. Po przedstawieniu definicji i przesłanek wybuchu kryzysu, zaprezentowano jego główne przejawy w różnych obszarach – na rynku nieruchomości, na rynkach finansowych, kryzys zaufania, a także jego przebieg poza Polską i w Polsce. Zaprezentowano również najważniejsze ścieżki walki z kryzysem, koncentrując się na jego pierwszej fazie. W podsumowaniu przedstawiono generalne poglądy autora odnośnie perspektywy rozwoju zjawisk kryzysowych w następnych latach.

Słowa kluczowe: światowy kryzys finansowy, przyczyny i skutki kryzysu finansowego

Niniejsze opracowanie koncentruje się na początkowym okresie tak zwanego światowego kryzysu finansowego. Poprzez nakreślenie obrazu ogólnych czynników ryzyka sprzyjających rozwojowi kryzysu, zaprezentowano genezę zjawisk finansowych oraz ich skutki w skali globalnej. Opracowanie nie wykracza poza rok 2009, jako że na dokonanie rzetelnej oceny sytuacji na rynkach finansowych i w skali makroekonomicznej wydaje się za wcześnie. Wynika to przede wszystkim nadal z braku zastosowania jednolitej i spójnej polityki gospodarczej mającej na celu ograniczanie zjawisk kryzysowych i wspieranie wzrostu gospodarczego w skali nie tyle gospodarek narodowych, ale także na poziomie sub-narodowym (Unia Europejska).
Kryzys finansowy to ogólnoświatowy kryzys ekonomiczny rynku finansowego i bankowego w latach 2007-2009, kontynuowany w następnych latach w umiarkowanie zmienionej formie, tak zwanego kryzysu zadłużeniowego. W ujęciu syntetycznym i generalnym, początek kryzysowi dała zapaść na rynku pożyczek hipotecznych wysokiego ryzyka w Stanach Zjednoczonych. Kryzys został spowodowany przez pożyczki (kredyty) zabezpieczone hipotecznie, które udzielały banki przy wysokim ryzyku spłaty, osobom o niewystarczających możliwościach finansowych (wysokie ryzyko idiosynkratyczne/indywidualne). Pożyczki te stawały się następnie zabezpieczeniem strukturyzowanych obligacji, masowo sprzedawanych w celach inwestycyjnych i spekulacyjnych przez prywatne instytucje finansowe, w tym

największe banki amerykańskie i europejskie. Świadomość ryzyka tkwiącego w tych obligacjach była niewielka, gdyż od ponad dekady trwał wzrost cen na rynku nieruchomości, a czołowe instytucje ratingowe (Standard&Poors, Moody's, Fitch) wystawiały wysokie oceny bezpieczeństwa rzeczonym obligacjom. Wysoki odsetek kredytobiorców niespłacających swoich zobowiązań poskutkował z kolei brakiem gotówki na rynku kredytowym i niestabilnością (zagrożeniem utratą płynności i wypłacalności) instytucji finansowych.

Geneza kryzysu

Kryzys dotyczył początkowo tylko amerykańskich banków inwestycyjnych. Przełomowym momentem, mającym wpływ na kryzys, było wejście na giełdę w Nowym Jorku, w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, jednego z największych banków inwestycyjnych Goldman Sachs. Wejście na giełdę w sytuacji większości spółek giełdowych determinuje – przynajmniej w pierwszym okresie – zmianę hierarchii celów strategicznych, w postaci przesunięcia na pierwsze miejsce celu polegającego na maksymalizacji zysków bieżących. Bezpośredni motywem tego rodzaju redefinicji jest prozaiczny. Od wielkości wyniku finansowego netto zależą bezpośrednio bonusy dla zarządu i wysokiej kadry zarządzającej. W takich warunkach najczęściej kwestie rzetelnej wyceny ryzyka, a nawet zwykłej uczciwości w zarządzaniu schodzą na dalszy plan. Innymi słowy – z jednej strony czujność i wrażliwość zarządzających ryzykiem na sygnały ostrzegawcze ulega stępieniu (do czasu generowania wysokich przychodów gotówkowych generowanych przez wzrost wolumenów sprzedażowych), a z drugiej strony – czyni uszy zarządów banków zamkniętymi dla ewentualnych ostrzeżeń płynących z obszaru zarządzania ryzykiem (których wystąpienie jest także mało prawdopodobne). Konsekwencją tego był bardzo znaczący wzrost skali operacji obarczonych wysokim ryzykiem. Istotnym faktem jest również wycofanie w 1999 r. przepisu w amerykańskim prawie bankowym o zakazie łączenia dwóch typów bankowości: inwestycyjnej (dopuszczającej podejmowanie działalności o dużym ryzyku) i depozytowo-kredytowej.

Kryzys na rynku nieruchomości

Innym niezwykle istotnym aspektem kryzysu było załamanie na rynku nieruchomości amerykańskich, poprzedzone kilkuletnim nieracjonalnym wzrostem ich cen. Rozważmy w syntetyczny sposób genezę tego załamania. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych amerykańskie władze, z socjalistycznym prezydentem Williamem Clintonem na czele prowadziły krótkowzroczną, populistyczną politykę, głosząc iż każdy obywatel Stanów Zjednoczonych powinien mieć możliwość posiadania domu na własność. W tym celu prezydent Clinton doprowadził do wsparcia częściowo państwowych firm Federal National Mortgage Assosiation (FannieMae) oraz Federal Home Loan Mortgage Corporation (FreddieMac) znacznymi środkami pieniężnymi z kieszeni amerykańskiego podatnika, które zostały przeznaczone na gwarantowanie przez te instytucje kredytów mieszkaniowych zaciąganych przez osoby mało zarabiające.

Ważną rolę w latach przed wybuchem kryzysu odegrała także amerykańska Rezerwa Federalna (ang. Federal Reserve - FED), czyli instytucja sprawująca nadzór na bankami i prowadząca politykę pieniężną, w ramach której ustala stopy procentowe. W roku 2000 giełdy amerykańskie (w szczególności NASDAQ) załamały się na skutek nadmiernego przecenienia przedsiębiorstw z szeroko pojętej branży technologicznej (tzw. "pęknięcie bańki internetowej"). Krach ten wywołał trwające około 2 lata zahamowanie wzrostu gospodarczego. Odpowiedzią Rezerwy Federalnej było stopniowe obniżanie stóp procentowych do wyjątkowo niskich poziomów (1,25% w listopadzie 2002 roku). Co za tym idzie znacznie spadły ceny kredytów oraz oprocentowanie lokat bankowych. Natomiast w tym samym czasie inflacja była wyższa (2,2% w listopadzie 2002 rok do roku). Naturalną rynkową reakcją ludności i przedsiębiorstw było poszukiwania inwestycji, które pozwolą ochronić posiadany kapitał przed utratą wartości. Inwestycją taką okazały się nieruchomości. Dodatkowym bodźcem zachęcającym do ich zakupu było niskie oprocentowanie kredytów hipotecznych. Zwiększony popyt na domy i mieszkania spowodował wzrost cen. To z kolei prowadziło do coraz bardziej powszechnego zjawiska kupowania nieruchomości na kredyt celem ich szybkiej sprzedaży przy zarobku od kilkunastu do kilkudziesięciu procent. Tym sposobem nakręciła się spirala - kupowano bo można było łatwo zarobić na wzroście cen, ceny wzrastały bo kupowano. Bardzo wielu osób czy rodzin, które w tamtym czasie kupiły mieszkanie nie było na to w rzeczywistości stać, otrzymywały one jednak tzw. kredyt *subprime,* często gwarantowany przez instytucje państwowe (Fannie i Freddie).

Wkład w formowanie nieruchomościowej bańki spekulacyjnej oprócz nierozważnych władz miała także branża usług finansowych. Podstawowym błędem finansistów była wiara w niekończący się wzrost cen nieruchomości. W związku z tym oferowali oni kredyty ludziom zarabiającym niewystarczająco dużo aby je spłacać, zakładając, że w razie ich niewypłacalności zarobią na sprzedaży zastawionej nieruchomości. Dodatkowo bankierzy inwestycyjni zaczęli przenosić ryzyko z posiadanych aktywów na inwestorów prywatnych i instytucjonalnych zamieniając i sprzedając posiadane należności w papiery wartościowe, tzw. *mortgage-backed securities*. Z racji tego, że stopy procentowe były na niskich poziomach papiery te cieszyły się sporym wzięciem wśród inwestorów chcących osiągnąć stopy zwrotu powyżej przeciętnej. Dodatkowo do zakupu zachęcały wysokie ratingi wystawione przez agencje takie jak Standard&Poors, Moody's czy Fitch. Agencje te pobierały wynagrodzenie za ratingi od instytucji, które oferowały produkty tym ratingom podlegającym. Podejrzewa się, że oceny dokonywane przez agencje nie były obiektywne. Działania te są przedmiotem śledztwa komisji złożonej z członków Izby Reprezentantów. Innym instrumentem finansowym sprzedawanym instytucjom na całym świecie były tzw. CDS - *credit default swap* - ich konstrukcja polega na tym, że jedna strona w zamian za wynagrodzenie zobowiązuje się do spłaty zabezpieczonej CDSem wierzytelności strony drugiej, w wypadku gdyby faktyczny dłużnik tej wierzytelności nie spłacił. De facto jest to więc ubezpieczenie spłaty kredyty przez osoby prywatne i przedsiębiorstwa. Również te papiery posiadały wysokie ratingi.

Według dr Oskara Bernla, wśród zróżnicowanych przyczyn wybuchu światowego kryzysu światowego pierwsze miejsce należy się właśnie wspomnianym już kredytom *„subprime”*, tzn. szczególnego rodzaju kredytom hipotecznym, przyznawanych dla osób

o złej lub wątpliwej historii kredytowej, o zmiennym oprocentowaniu. Zostały one udzielone klientom o wysokim poziomie ryzyka spłaty należności (niskie dochody, brak stabilizacji zawodowej).
Regres na amerykańskim rynku kredytów hipotecznych *subprime* rozkwitł w połowie 2007 r., jednak objawy kryzysu pojawiały się jeszcze wcześniej. Aby zrozumieć cały mechanizm, trzeba cofnąć się jeszcze dalej, do lat trzydziestych XX wieku i ustawy powołującej kasy pożyczkowe. Ich celem było wspomaganie budownictwa mieszkaniowego przez fundusze federalne. Z czasem jednak przepisy o zasadach funkcjonowania kas zaczęły się zmieniać do tego stopnia, że nastąpiło zniesienie kontroli nad tworzonymi na bazie wspomnianej ustawy kasami. Pozbawione nadzoru kasy zaczęły udzielać pożyczek osobom o niskich dochodach, w zamian za wysokie oprocentowanie.
W poszukiwaniu nowych sposobów inwestowania, najpierw fundusze hedgingowe (instytucje finansowe zarządzające powierzonym kapitałem, w sposób polegający na kupnie i krótkiej sprzedaży papierów na rynku kapitałowym), a następnie banki zaczęły inwestować środki finansowe w fundusze pożyczkowe. Portfele banków pęczniały i trzeba było znaleźć sposób na pozbywanie się części aktywów, aby móc rozwijać dalej akcję kredytową. Zaczęło się przejmowanie mniejszych funduszy i łączenie aktywów w grupy, na podstawie których sekurytyzowano je, emitując tzw. *Collateralized Debt Obligations (CDO)* czy *Mortgage Backed Securities (MBS)*. Rozwit przeżywał też rynek pochodnych instrumentów kredytowych, wśród których największą popularnością cieszyły się *Credit Default Swaps (CDS),* pozwalające na ubezpieczenie się przed ryzykiem kredytowym.
Instytucje kredytowe ignorując całkowicie podstawowe zasady finansowania, udzielały kredytów osobom nie posiadającym stałego źródła dochodu. W efekcie zwiększonego popytu ceny nieruchomości zaczęły rosnąć w zawrotnym tempie. A stały wzrost ich wartości pozwalał refinansować kredyty hipoteczne według bieżącej wartości nieruchomości, stanowiąc źródło łatwo dostępnej gotówki (*ang. Mortgage Equity Withdrawal - MEW)*. Wartość MEW, dzięki którym Amerykanie pod zastaw nieruchomości pożyczyli środki na wydatki konsumpcyjne na przestrzeni lat 2001-2007 znacznie przekroczyła bilion dolarów. Ryzykowne pożyczki niemal równocześnie przekazywane były niczego nie spodziewającym sie inwestorom poprzez rynek MBS. W sytuacji idealnej kupujący mógł refinansować albo spieniężyć dom po roku lub dwóch, gdy jego wartość wzrosła o powiedzmy 15-20 procent, kredytodawca finansujący zakup nieruchomości wprowadzał ryzykowną pożyczkę do obrotu spekulacyjnego, gdzie inwestor uzyskiwał zwykle ok. 15 procentową roczna stopę zwrotu. Ten sam kredytobiorca obsługując kredyt pobierał odsetki i prowizje i mógł równocześnie w ramach stworzonego konglomeratu finansowego posiadać w portfelu MBS-y oparte na udzielonych pożyczkach zarabiając w ten sposób z dwóch źródeł odnoszących się do tych samych aktywów.
Dopóki trwał trend wzrostowy, cały mechanizm był cudowną wolnorynkową maszyną generującą zyski. Wzrastający poziom cen nieruchomości podzielił rynek na kilka segmentów, a mianowicie na pożyczkodawców, pożyczkobiorców, emitentów MBS-ów, pośredników, ubezpieczycieli, agencje ratingowe, Fannie Mae i Freddie Mac oraz inwestorów, z których wszyscy osiągali określonego rodzaju korzyści.

Po raz ostatni FED obniżył stopy 25 czerwca 2003 roku. Rok później - ze względu na rosnące koszty kredytu - zaczęła się seria podwyżek, która trwała do 29 czerwca 2006 roku. Stopy procentowe wzrosły w tym okresie z 1% o 4,25 punktu procentowego do czerwca 2006 r. Rosnące oprocentowanie lokat było przyczyną mniejszego zainteresowania inwestycją w nieruchomości. Jednocześnie podniosło się oprocentowanie kredytów, a więc znacznie wzrosły obciążenia domowych budżetów milionów amerykańskich rodzin. Wiele z nich zaprzestało spłacania zobowiązań. Banki przejmowały zadłużone domy, a następnie wystawiały je na sprzedaż. Zwiększona podaż oraz zmniejszony popyt zaowocowały szybkim spadkiem cen. Nakręcała się kolejna spirala. W okresie od początku 2006 do połowy 2007 r. ceny nieruchomości ze względu na rosnącą podaż spadły tak znacznie, że amerykańska bańka ostatecznie pękła, a skutki tego zaczęły rozprzestrzeniać się na cały świat. Kryzys na rynku nieruchomości w USA szybko okazał się ogólnoświatowym problemem.
W związku ze spadkiem wartości zabezpieczeń hipotecznych banki żądały od swoich klientów zwiększenia zastawu, a gdy nie było to możliwe przejmowały i wystawiały na sprzedaż kolejne nieruchomości jeszcze bardziej przyczyniając się do spadku cen. Tym sposobem w 2007 roku banki stały się właścicielem setek tysięcy domów, które musiały sprzedać dużo poniżej wartości kredytów udzielonych na ich zakupów. Jednocześnie zaznaczyły się pierwsze negatywne wpływy na realną gospodarkę, do tej pory bowiem kryzys miał miejsce jedynie w sektorze finansowym. Najbardziej ucierpiała branża dewelopersko - budowlana. Jako, że rynek został zalany tanimi domami zupełnie nie opłacalne stało się budowanie nowych, co spowodowało upadki firm budowlanych i zwolnienia pracowników. Zmalała także konsumpcja, co było skutkiem zubożenia amerykańskich rodzin w wyniku wzrostu obciążeń związanych z koniecznością zapewnienia dachu nad głową.

W miarę postępu kryzysu kolejne instytucje na całym świecie zaczęły ujawniać poniesione straty. Na początku podawano informacje bezpośrednio związane z kredytami *subprime,* jednak dość szybko problemy zaczęły zgłaszać instytucje zaangażowane na rynku CDO, MBS i CDS.
Największe odpisy związane z utratą wartości aktywów ujawniły banki agresywnie działające na rynku kredytów *subprime.* Z pewnością nie są to dane ostateczne gdyż banki niechętnie ujawniają takie informacje. W tej sytuacji trudno jest mówić o możliwym poziomie wszystkich strat, zwłaszcza, że część z nich jest bardzo trudno oszacować, ze względu na skomplikowaną budowę strukturyzowanych instrumentów pochodnych powiązanych z kredytami *subprime*. Ciężko jest także ocenić faktyczną wartość różnego rodzaju wehikułów finansowych *Structured Investment Vehicles (SIV)* opartych na niejednolitych aktywach, które po zsekurytyzowaniu wypuszczane były na rynek w postaci papierów wartościowych.
Rezerwy na takie właśnie strukturyzowane pochodne utworzyć musiał amerykański ubezpieczyciel American International Group (na kwotę 11,5 mld USD) oraz MBIA i Ambac Financial Group, czyli najwięksi ubezpieczyciele obligacji w USA, których łączne odpisy wyniosły około 9 mld USD. Drugi największy emitent obligacji typu *mortgage bonds* w USA - Bear Stearns, musiał przeznaczyć 3,2 mld USD na ratowanie swoich funduszy hedgingowych, choć i to nie uratowało go przed upadkiem. Byłe agencje rządowe powołane do finansowania rynku nieruchomości Fannie Mae i Freddie

Mac musiały utworzyć ok. 4,7 mld USD rezerw na straty związane ze spadkiem wartości kredytów subprime. Straty związane z kredytami subprime nie dotyczą tylko instytucji amerykańskich. Odpisy lub straty wynikające z zaangażowania w instrumenty powiązane z kredytami subprime ujawniły m.in. takie instytucje jak Santander Consumer Finance i IKB Deutsche Industriebank, każdy na kwotę ok. 5,2 mld USD, Credit Agricole ok. 3 mld USD, HSBC ok. 3,4 mld USD, a także Barclays Bank, Royal Bank of Scotland, Societe Generale, każdy po ok. 2,6 mld USD oraz Fortis 2,3 mld USD, a nawet niemiecki bank państwowy HSH Nordbank, którego straty sięgnęły 1,7 mld USD. Wartości nie wszystkich odpisów lub strat da się jednoznacznie określić, np. Deutsche Bank podał, że jego straty wynikające z instrumentów powiązanych z kredytami subprime w III kw. 2007 r. wyniosły ok. 2,4 mld USD, jednak straty za cały rok były mniejsze. Warto zauważyć, że w 2007 r. i w latach następnych banki działające w Polsce nie ujawniły strat wynikających bezpośrednio z kryzysu subprime.
Ujawnionych do tej pory strat jest z pewnością więcej niż wskazano powyżej, a eksperci oceniają, że kilkadziesiąt instytucji zaangażowanych na rynku kredytów *subprime* może stracić samodzielność lub ogłosić upadłość w wyniku kryzysu. Upadłość ogłosił m.in. fundusz hedgingowy Peloton Partners oraz Carlyle Capital, a także znacjonalizowany bank Northern Rock. Jednym z największych przegranych jest Bear Stearns, który ze względu na utratę płynności został przejęty przez swojego konkurenta JP Morgan Chase Bank za 236 mln USD, tj. po 2 USD za tą samą akcję, która jeszcze w styczniu 2007 r. kosztowała ponad 170 USD.

W obliczu takich strat pojawia się pytanie jak to możliwe? Dobrym przykładem odpowiadającym na to pytanie jest działalność wspomnianego funduszu Carlyle Capital, który posiadając aktywa na poziomie około 670 mln USD i wykorzystując lewarowanie nabył aktywa za blisko 22 mld USD. W wyniku spadku wartości posiadanych aktywów, instytucje kredytujące zażądały wpłacenia dodatkowych depozytów zabezpieczających, które najpierw zostały sfinansowane przez Carlyle Group w kwocie 150 mln USD, jednak po wezwaniu do wpłacenia kolejnych 400 mln USD, okazało się, że fundusz nie jest wypłacalny. Problemy instytucji finansowych to więc nie tylko same straty wynikające z kryzysu, ale także brak płynności. Konsekwencją kryzysu płynności na rynku instrumentów pochodnych opartych o długi hipoteczne były również kłopoty instytucji ubezpieczeniowych - gwarantów emisji. Skalę ich zaangażowania pokazuje sięgająca pół biliona dolarów wartość pozycji firmy AIG w transakcjach swapów kredytowych na koniec 2007 r. Załamanie na rynku spowodowało, że agencja Moody`s obniżyła największemu amerykańskiemu ubezpieczycielowi rating kredytowy co spowodowało znaczny wzrost wymaganego w transakcjach swapów kredytowych zastawu gwarancyjnego. AIG nie było w stanie go uzupełnić i znalazło się nad przepaścią.
W tak złożonej sytuacji, trudno jest ocenić dalszy rozwój wypadków, gdyż jeden nieodpowiedni sygnał może zaważyć na zaufaniu i wycofaniu środków niezbędnych do utrzymania płynności, a w konsekwencji doprowadzić do upadłości instytucji. Z tego względu wszelkie informacje o ewentualnych problemach instytucji finansowych powinny być podawane w sposób wyważony a interwencja władz, w tym m.in. rządowych, monetarnych i nadzorczych, powinna być przemyślana, a zarazem bardzo szybka.

Kryzys na rynku finansowym

W wyniku niespłaconych kredytów i niskich wycen nieruchomości banki zaczęły pokazywać w sprawozdaniach finansowych ogromne straty. Podjęto pierwsze próby działań naprawczych, które polegały na pospiesznym dokapitalizowaniu największych banków. Kilkuprocentowe pakiety akcji w bankach takich jak Merrill Lynch, Goldman Sachs, Morgan Stanley, Lehman Brothers, Citigroup objęły fundusze z regionów Azji i Bliskiego Wschodu. Nie w każdym przypadku działania te okazały się skuteczne. 15 września 2008 roku Lehman Brothers ogłosił upadłość. Kilka banków zostało sprzedanych, np. Wells Fargo został nowym właścicielem Wachovii, czwartego największego pod względem posiadanych aktywów banku w Stanach Zjednoczonych, a Washington Mutual i Bear Stearns zostały kupione przez JP Morgan Chase. Według agencji Bloomberg w ciągu całego 2007 roku w Stanach Zjednoczonych działalność zawiesiło, zbankrutowało lub zostało sprzedanych co najmniej 100 firm zajmujących się udzielaniem kredytów hipotecznych.

Banki, które udzielały kredytów hipotecznych nie były jedynymi instytucjami, które poniosły straty związane z załamaniem rynku nieruchomości. Równie mocno ucierpiały banki inwestycyjne oraz inni inwestorzy, którzy zgromadzili w swoich portfelach znaczne pakiety instrumentów pochodnych opartych na wierzytelnościach. Szybko okazało się, że posiadacze CBSów nie są w stanie wyegzekwować swoich należności, zostali oni z nic niewartymi papierami. Dla przykładu, straty największego angielskiego (Amerykanie sprzedawali papiery na całym świecie) banku HSBC na CBSach wyniosły 10,5 miliarda dolarów. Natomiast posiadacze swapów kredytowych zostali zmuszeni do spłaty długów, które gwarantowali w zamian za prowizję.

Pęknięcie bańki w nieruchomościach spowodowało także dotkliwe straty dla osób i instytucji bezpośrednio lub poprzez fundusze inwestycyjne w te nieruchomości inwestujące. Jeszcze w 2006 wszystkie domy w Stanach Zjednoczonych były wyceniane na 13 bilionów dolarów, natomiast w połowie 2008 wartość ta spadła do 8.8 biliona dolarów. Spowodowało to między innymi upadek funduszy Bear Sterns, a co za tym idzie straty oszczędności członków tych funduszy.

Kryzys rozpoczęty w nieruchomościach stał się także jedną z przyczyn załamania na amerykańskich i światowych giełdach papierów wartościowych. Dochodzące negatywne wiadomości ze spółek finansowych oraz sektora budowlanego i deweloperskiego stały się powodem paniki i wyprzedaży akcji tych firm, a także pociągnęły za sobą spadek wartości innych przedsiębiorstw. Na spadkach indeksu giełdowego Standard&Poors 500 od połowy 2007 r. znacznie ucierpieli przyszli emeryci. Amerykańskie fundusze emerytalne straciły w tym czasie 2,3 biliona dolarów, podobnie było na całym świecie, jako że gracze giełdowi często powtarzają zachowania giełd ze Stanów Zjednoczonych. Po wycofaniu pieniędzy z giełd i nieruchomości inwestorzy zaczęli szukać lepszego miejsca na ulokowanie kapitału. Znaczna ich część dokonała inwestycje w instrumenty pochodne oparte na dobrach naturalnych, takich jak produkty żywnościowe (zboża, kawa, kakao) czy surowce naturalne, w tym energetyczne (ropa naftowa). Było to jednym z ważnych powodów światowego wzrostu cen żywności (w wielu krajach dochodziło z tego względu do protestów ludności, często rządy decydowały się na subsydiowanie jedzenia) a także ogromnego (prawie 140 dolarów) wzrostu ceny ropy naftowej na światowych

rynkach, co miało wpływ na realną gospodarkę, gdyż cena ropy ma bezpośredni związek z kosztami bardzo wielu produktów i usług, a więc w wielu państwach rosła inflacja.

Kryzys zaufania

Po szoku spowodowanym upadkiem wielkich banków nastąpiło kolejne stadium kryzysu, które można określić jako kryzys zaufania. Osoby prywatne i przedsiębiorstwa przestały ufać sektorowi finansowemu, również banki nie wierzyły sobie nawzajem. We wrześniu 2008 roku z amerykańskich funduszy inwestycyjnych „zniknęło" 150 miliardów dolarów. Powodowało to konieczność sprzedaży przez fundusze akcji i innych aktywów, co miało skutek w postaci spadku ich cen i dalszego wycofywania środków z funduszy.
W normalnie funkcjonującej gospodarce, banki często pożyczają sobie wzajemnie pieniądze, które następnie przeznaczają głównie na kredyty. W kryzysie, banki obawiając się możliwości posiadania przez ewentualnego pożyczkobiorcę tzw. toksycznych aktywów (np. CBS, CDS) i możliwości jego bankructwa zaprzestały tej praktyki, co w niektórych przypadkach powodowało brak środków na kredyty. Ten powód zaś, wraz z brakiem zaufania do prywatnych pożyczkobiorców (ludności i przedsiębiorstw) przełożył się na znaczne ograniczenie akcji kredytowej dla gospodarki. Jeśli natomiast kredyty były udzielane, to trzeba się było liczyć ze znacznym wzrostem ich kosztów, tj. oprocentowania.
Kryzys finansowy coraz bardziej przekładał się na gospodarkę. Wiele przedsiębiorstw pozbawionych kredytu musiało zrewidować swoje plany inwestycyjne, często rezygnując z nowych przedsięwzięć bądź odkładając je na późniejszy okres. Wiele firm, które utraciły swoich klientów w wyniku utraty pracy bądź obawy przed takim wydarzeniem próbowało refinansować swoje kredyty, jednak najczęściej spotykały się z odmową. Jeżeli nie udało im się pozyskać innego źródła funduszy, jak np. emisja akcji dla nowego inwestora czy subsydia od państwa, były zmuszone ogłosić upadłość. Znaczne problemy miała lub ma do tej pory silnie rozwinięta w Stanach Zjednoczonych branża motoryzacyjna. Popyt na samochody został z jednej strony ograniczony przez rezygnację amerykańskich obywateli z zakupu w związku z utratą pracy, z drugiej przez zahamowanie akcji kredytowej nawet dla Amerykanów posiadających źródło dochodów. W związku z tym upadłość ogłosiła firma Chrysler, a General Motors została zmuszona do sprzedaży m.in. Opla.

Kryzys w Polsce

W Polsce wystąpiły inne zjawiska niż w USA czy krajach Europy Zachodniej. Przede wszystkim naszego kraju nie dotknęła sprawa papierów wartościowych powiązanych z amerykańskimi kredytami hipotecznymi. Prof. Leszek Balcerowicz na konferencji "Forum historyczne 1989 - 2009" w Berlinie w maju 2009 ocenił, że kryzys nie dotknął Polski, ponieważ nasz rynek wykazał się zdrowym zacofaniem. Rada Polityki Pieniężnej prowadziła także o wiele lepszą politykę pieniężną, a swój udział w uniknięciu poważnego kryzysu miała Komisja Nadzoru Bankowego, która nie dopuściła

do wytworzenia sektora kredytów subprime, choć była poddawana naciskom ze strony rządu, stosującego podobną do amerykańskich władz socjalistyczną retorykę "każdy musi mieć dom". Głównym instrumentem, który zahamował kredyty subprime była tzw. rekomendacja S, która zaostrzyła sposoby obliczania zdolności kredytowej klientów banków.
Polska nie ustrzegła się jednak innych problemów, które nie dotyczyły Stanów Zjednoczonych i innych państw. W szczególności mowa tu o niestabilności polskiego złotego i następstw z tym związanych. Gdy w związku z załamaniem rynku nieruchomości nastąpił krach na giełdach inwestorzy zaczęli szukać bezpiecznych lokat kapitału. Rynki tzw. krajów wschodzących, w tym krajów regionu Europy Środkowo - Wschodniej zostały uznane za miejsce o wysokim stopniu ryzyka, ponieważ spore problemy związane m.in. z błędną polityką fiskalną miały kraje takie jak Węgry, Ukraina i państwa bałtyckie. Dlatego znaczna część inwestorów ze Stanów Zjednoczonych i Europy Zachodniej sprzedała swoje papiery wartościowe i wyszła z innych inwestycji, a pieniądze otrzymane w złotych wymieniła na swoje lokalne waluty, przede wszystkim dolary i euro. Zmniejszenie popytu i zwiększenie podaży na rynku złotego naturalnie spowodowały znaczny spadek jego ceny. W połowie 2007 za 1 USD płacono ok. 2,10zł, a w pierwszym kwartale 2009 cena dochodziła do 3,70zł. Tak drastyczna zmiana okazała się katastrofalna w skutkach dla firm, które w okresie umacniającego się złotego postanowiły skorzystać z ofert banków i zakupić tzw. opcje walutowe. Jest to instrument pochodny w stosunku do kursu walut, rodzaj zakładu pomiędzy bankiem a przedsiębiorstwem, którzy zobowiązują wzajemnie do handlu określoną walutą w określonym czasie po z góry ustalonej cenie. Opcje były przeznaczone głównie dla przedsiębiorstw eksportujących swoje towary. Zawierały one umowy z bankami, ponieważ ich wpływy otrzymywane za granicą głównie w euro w przełożeniu na złote oznaczały coraz mniejsze zyski lub utratę opłacalności. Gdy trend się odwrócił, firmy były zobowiązane wymieniać euro na złote po cenie niższej od rynkowej. Wiele z nich musiało poddać się głębokiej restrukturyzacji, a kilka zbankrutowało.
Problemy uzewnętrzniły się także w sferze handlu zagranicznego. Z jednej strony zagraniczni kontrahenci znacznie ograniczyli zamówienie na eksportowane z Polski dobra, z drugiej w związku z osłabieniem złotówki wzrosły ceny importowanych towarów, jak na przykład ropy naftowej. Inflacja, z poziomu historycznych minimów na poziomie 2 % rok do roku latem 2010 roku podniosła się do prawie 5% pod koniec 2011 roku, by obecnie obniżyć się do 3,4% w październiku 2012 rok.

Wydaje się, że prawdopodobnie skutki kryzysu światowego uderzą w Polską gospodarkę z opóźnieniem. Przy inflacji nieco powyżej celu inflacyjnego, jednak nadal pozostającej pod kontrolą, sygnałem pogarszającej się koniunktury jest wzrost stopy bezrobocia rejestrowanego. Od 2008 roku, przy przeciętnej stopie poniżej 10%, co roku rośnie ona o mniej więcej 1 punkt procentowy do poziomów około 13% w 2012 roku. Trend spadku dynamiki rocznej PKB miał w zasadzie charakter dwufazowy. Pierwsza faza osłabienia trwała od 3 kwartału 2008 r. (umowny początek kryzysu światowego wyznaczony upadkiem Lehman Brothers) do końca 2009 r.. kiedy to stopa wzrostu PKB powróciła do 3,3% z minimum 0,7% odnotowanego w 1 kwartale 2009 r. Przyczyny wystąpienia tej fazy wynikały z czynników opisanych w poprzednim akapicie i miały

charakter ograniczony czasowo. Do I kwartału 2012 roku Polska skutecznie opierała się kryzysowi światowemu, który w zasadzie dotknął całą strefę euro. W 2 i 3 kwartale 2012 roku odnotowano już wyraźny spadek aktywności gospodarczej, odpowiednio 2,5% (spadek kwartalny o 1,3 p.p.) oraz 1,4%. Wielu ekonomistów przewiduje nasilenie i największe natężenie zjawisk kryzysowych w 2013 roku, jednak bez żadnej gwarancji pojawienia się sygnałów odrodzenia w 2014 roku.

Kryzys w innych państwach

Oprócz Stanów Zjednoczonych, kryzys wywołał także następstwa w innych rejonach świata. Głównym tego powodem było posiadanie w swoich bilansach tak zwanych toksycznych aktywów, to jest poddanych sekurytyzacji wierzytelności hipotecznych typu subprime. Gdy stały się one bezwartościowe, wiele instytucji, głównie finansowych, zostało zmuszonych do dokonania znacznych odpisów, co stało się powodem ogromnych strat. Często konieczne było pozyskanie finansowania dalszej działalności, nie obyło się także bez nacjonalizacji przedsiębiorstw (Fortis został przejęty przez rządy Belgii i Luksemburga, pożyczką od rządu Holandii ratował się ING, rząd brytyjski przejął bank hipoteczny Northern Rock, a Szwajcarzy skupują z publicznych pieniędzy aktywa banku UBS).
Dramatyczny obrót przybrał kryzys w Islandii. Kraj ten znaczną część swojego PKB wytwarzał poprzez sektor finansowy. W 2008 roku zbankrutowały 3 największe islandzkie banki, co było wynikiem odmowy refinansowania ich pożyczek krótkoterminowych. Bankructwa te pociągnęły za sobą tzw. run na banki, nie tylko w Islandii, ale również w zagranicznych oddziałach tych instytucji. Brak zaufania do Islandii spowodował ogromną przecenę islandzkiej korony oraz spadek kapitalizacji giełdy w Reykjaviku o 90%. Kraje takie jak Wielka Brytania, Irlandia i Hiszpania zmagają się podobnie jak Stany Zjednoczone z problemem przeinwestowania w budownictwie, głównie mieszkaniowym. Skutkiem tego jest recesja spowodowana znacznymi zwolnieniami w sektorze budowlanym i spadkiem cen nieruchomości. Bezrobocie w Hiszpanii jest najwyższe we Wspólnocie Europejskiej i kształtuje się na poziomie ok. 26% w 4 kwartale 2012 roku.

Zwalczanie kryzysu

Wiele rządów oraz banków centralnych w odpowiedzi na kryzys rozpoczęło działania zapobiegające jego dalszemu rozprzestrzenianiu oraz prowadzące do powrotu na ścieżkę rozwoju gospodarczego.
Naturalną reakcją Rezerwy Federalnej na zatrzymanie przez banki akcji kredytowej było obniżenie stóp procentowych. Obniżki rozpoczęły się przy poziomie stopy depozytowej 5,25%. Pierwsza z nich miała miejsce 18 września 2007 roku, w kwietniu następnego roku został osiągnięty poziom 2%, ponownie stopy obniżano w ramach skoordynowanej akcji światowych banków centralnych w czwartym kwartale 2008 roku, osiągając w grudniu 0%. Stopa depozytowa określa oprocentowanie lokat krótkoterminowych, najczęściej jednodniowych, które bank centralny otwiera dla banków komercyjnych. W tym przypadku FED zaprzestał płacenia za złożone depozyty, mając na celu

skierowanie pieniędzy banków na kredyty dla ludności i przedsiębiorstw. Innym działaniem FEDu było udzielenie niskooprocentowanych pożyczek bankom komercyjnym, które również miały zostać przeznaczone na kredytowanie gospodarki.
Także władze rządowe podjęły interwencję. W lutym 2008 prezydent George Bush podpisał ustawę, która wprowadzała program wysyłania czeków dla podatników. Przeznaczono na ten cel z amerykańskiego budżetu 168 miliardów dolarów. Pieniądze te miały zostać przeznaczone na zwiększoną konsumpcję, ich wypłata zbiegła się jednak w czasie ze wspomnianą zwyżką cen paliw i żywności, więc zostały głównie przeznaczone na pokrycie tych wzrostów.
Najbardziej medialną próbą walki z kryzysem był tzw. plan Paulsena, którym media ekscytowały się jesienią 2008 roku. Został on przygotowany przez ówczesnego sekretarza skarbu w administracji prezydenta Busha Henry'ego Paulsona i zakładał wypłacenie instytucjom finansowym, które poniosły straty w związku obligacjami MBS siedmiuset miliardów dolarów. Projekt ten wzbudził znaczne kontrowersje. Jego zwolennicy przekonywali, że to jedyny ratunek dla amerykańskich banków, których upadek spowodowałby długoletnią recesję. Antagoniści wskazywali natomiast na negatywne skutki dla deficytu i w dalszej perspektywie długu publicznego Stanów Zjednoczonych oraz na niesprawiedliwość związaną z tym, że za błędy garstki finansistów płacą miliony amerykańskich podatników. Po przyjęciu planu przez Senat został on odrzucony przez Izbę Reprezentantów, co spowodowało spadek indeksów giełdowych w Stanach Zjednoczonych od 7 do 9 procent w ciągu jednego dnia. Po niewielkich poprawkach plan został ostatecznie zatwierdzony 3 października.
Politycy w Stanach Zjednoczonych oraz na forum międzynarodowym postawili sobie także za cel zmianę regulacji prawnych, tak aby podobny kryzys więcej się nie powtórzył. Między innymi na poświęconym temu tematowi forum grupy G20 w kwietniu 2009 roku proponowano takie rozwiązania jak zwiększenie kontroli nad rynkami finansowymi, w szczególności funduszami hedge, które często tworzą i korzystają ze skomplikowanych instrumentów pochodnych, oddzielenie bankowości inwestycyjnej od kredytowo-depozytowej, obowiązek wymagania przez banki wkładu własnego przy zaciąganiu kredytu hipotecznego, objęcie nadzorem instytucji parabankowych. Niektóre z tych propozycji weszły w życie, inne są rozpatrywane. Większość ma szansę na realizację, ze względu iż zarówno prezydent Stanów Zjednoczonych jak i większości w obu izbach Kongresu wywodzą się z Partii Demokratycznej, która opowiada się za wysokim etatyzmem.
Działania takie spotykają się jednak ze sprzeciwem niektórych ekonomistów, na przykład w Polsce negatywnie nastawiony do nadmiernych ingerencji w gospodarkę jest prof. Balcerowicz. Wskazuje on, że kryzys jest wykorzystywany do krytyki wizji wolnej gospodarki, a socjaliści próbują skompromitować kapitalizm, rzucając słowem "neoliberalizm" tak jak kiedyś używali "burżuazja". W rzeczywistości jednak, twierdzi Balcerowicz, to właśnie nadmierna ingerencja rządów stała się przyczyną kryzysu, jak choćby wspomniana presja na udzielane kredytów osobom o niskich dochodach i luźna polityka pieniężna FEDu.

Podsumowanie

Kryzys finansowy stał się przyczyną aktualnie trwającej recesji lub spowolnienia w wielu państwach świata. W swojej drugiej fazie, mniej więcej od 2011 roku, kryzys ten zmienił charakter na tak zwany „kryzys zadłużeniowy", mający charakter głęboko strukturalny. Jedyne, co z pewnością można stwierdzić, to to, że perspektywy jego zakończenia są bardzo niejasne. Głównym problemem w sferze przewidywania scenariuszy na przyszłość jest brak odniesienia do zjawisk o podobnym charakterze z przeszłości. Niepokojące jest również to, iż prawdopodobnie każdy z kolejnych światowych kryzysów finansowo-gospodarczych począwszy do lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku miał większy wymiar, przy czym obecny zdecydowanie przewyższa – jeśli chodzi o zakres i skutki finansowe – podobne zjawiska, być może za wyjątkiem wielkiego kryzysu z lat trzydziestych dwudziestego wieku. Trzeba również pamiętać, że obecny kryzys jeszcze się nie skończył, nie wiadomo kiedy się skończy, a w Polsce właściwie dopiero się zaczyna (wspomniana druga faza osłabienia wzrostu PKB).

Najbardziej niepokojący wydaje się jednak utrzymujący się brak skutecznej recepty na kryzys, stwarzającej perspektywę powrotu na ścieżkę wzrostu nawet w dłuższym horyzoncie czasowym. Dotyczy to także konkretnych instrumentów (bailout) stosowanych przez rządy i banki centralne. Ich udostępnienie instytucjom finansowym i całym krajom jest przecież uwarunkowane wymaganiami wprowadzenia bardzo surowych oszczędności (lub podniesienia podatków), co praktycznie odsuwa na długi okres możliwość samodzielnego generowania wzrostu gospodarczego i ograniczenia bezrobocia, zwłaszcza wśród młodych ludzi.

Jedynym wyraźnym pozytywem obecnego stanu rzeczy, szczególnie z naszej perspektywy „pracowitej" północy Europy, jest ujawnienie i uzewnętrznienie się rzeczywistej sytuacji krajów „ciepłego" południa Europy, a w konsekwencji, zmuszenie tych krajów przez dawców pomocy do podjęcia zdecydowanych działań reformatorskich. Jednak pozytyw ten występuje tylko z naszej perspektywy.

Wykaz literatury

1. J.Lancaster, Allen Lane: Whoops! Why Everyone Owes Everyone and No One Can Pay, , London 2010
2. L.Ahamed: Lords of Finance: The Bankers Who Broke the World, Penguin, New York, 2009
4. R.Bitner: Confessions of a Subprime Lender: An Insider's Tale of Greed, Fraud and Ignorance, , New York, 2008
5. http://www.stat.gov.pl/gus
6. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/
7. www.forsal.pl
8. www.ft.com

Summary

The paper presents in a general way the first phase (2007-2009) of the global financial crisis. As the main cause of the crisis, motives of big American investment banks were noted, reinforced by changes in legislation and macroeconomic environment. After presenting the definition and rationale of the outbreak of the crisis, its main symptoms in different areas were described - real estate markets, financial markets, a crisis of confidence, as well as its course outside Poland and in Poland. most important instruments to fight the crisis was also presented, focusing on the first phase of the crisis. In conclusion, a general's views of author on prospects for the development of the crisis in the coming years were outlined.

Key words: global financial crisis, causes and results of global financial crisis

Informacje o autorze:

mgr Tomasz Adamowicz
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
im. Papieża Jana Pawła II
w Białej Podlaskiej
ul. Sidorska 95/97,
21-500 Biała Podlaska
htjp@wp.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Arkadiusz Artyszak
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zmiany w produkcji buraka cukrowego w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2002–2011
Changes in sugar beet production in the Kujawsko-Pomorskie voivodeship in 2002-2011

W pracy przedstawiono na podstawie danych GUS zmiany w produkcji buraka cukrowego w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2002–2011. W tym okresie powierzchnia uprawy buraka cukrowego zmniejszyła się o 30,3%, plony zwiększyły się o 7,5%, a zbiory zmalały o16,2%. Od 2002 roku do 2010 roku areał buraka cukrowego najbardziej został ograniczony w powiatach: świeckim (o 57,4%) i żnińskim (o 44,9%). W 2002 roku w 25 gminach o największej powierzchni uprawy buraka cukrowego roślina ta zajmowała 26,4 tys. ha (48,8% areału w województwie). Do 2010 roku powierzchnia uprawy w analizowanych gminach zmniejszyła się o 25,2% (do 19,7 tys. ha) w stosunku do 2002 roku (51,3% areału buraka cukrowego w całym województwie). Głównym powodem ograniczenia produkcji buraka cukrowego była reforma rynku cukru w Unii Europejskiej w latach 2006–2009.
Słowa kluczowe: *burak cukrowy, Unia Europejska, województwo kujawsko-pomorskie.*

Wstęp i cel pracy

Jednym z ważnych elementów Wspólnej Polityki Rolnej w Unii Europejskiej jest regulacja rynku cukru. Od początku lipca 2006 roku wprowadzono reformę tego rynku[1, 2, 3]. Jej celem miało być ograniczenie produkcji cukru w UE o 33% i zwiększenie konkurencyjności całego sektora. Ponieważ początkowe efekty reformy były niewystarczające, wprowadzono administracyjne obniżenie limitów produkcyjnych w roku 2008/2009[4]. Spowodowało to w konsekwencji znaczne ograniczenie powierzchni uprawy buraka cukrowego w wielu krajach, w tym w Polsce[5].

[1] Rozporządzenie Rady (WE) nr 318/2006 z 20 lutego 2006 r. w sprawie wspólnej organizacji rynków w sektorze cukru (Dz. Urz. WE L. 58 z 28.02.2006), 1-30.
[2] Rozporządzenie Rady (WE) nr 319/2006 z 20 lutego 2006 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1782/2003 ustanawiające wspólne zasady dla systemów wsparcia bezpośredniego w ramach wspólnej polityki rolnej i ustanawiające określone systemy wsparcia dla rolników (Dz. Urz. WE L. 58 s. 32 z 28.02.2006 r.), 32-40.
[3] Rozporządzenie Rady (WE) nr 320/2006 z 20 lutego 2006 r. ustanawiające tymczasowy system restrukturyzacji przemysłu cukrowniczego we Wspólnocie i zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1290/2005 w sprawie finansowania wspólnej polityki rolnej (Dz. Urz. WE L. 58 z 28.02.2006), 42-50.
[4] Rozporządzenie Rady (WE) nr 1260/2007 z dnia 9 października 2007 r. zmieniające rozporządzenie Rady (WE) nr 318/2006 w sprawie wspólnej organizacji rynków w sektorze cukru (Dz. Urz. WE L. 283 z 27.10.2007), 1-7.
[5] Artyszak A.: Zmiany w produkcji buraka cukrowego w Polsce na tle Unii Europejskiej w I dekadzie XXI wieku, Zesz. Nauk. SERiA, t. XIV, z. 1, 2012, 16-19.

Celem pracy jest ocena i wskazanie przyczyn zmian w produkcji buraka cukrowego w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2002–2011. Województwo to jest jednym z głównych regionów uprawy tej rośliny w Polsce.

Materiał i metody badań

Do przygotowania pracy wykorzystano dane Banku Danych Lokalnych GUS dotyczące produkcji buraka cukrowego w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2002–2011 oraz wyniki Powszechnych Spisów Rolnych w 2002 i 2010 roku, charakteryzujące powierzchnię uprawy w poszczególnych powiatach i gminach. Wyliczono udział produkcji buraka cukrowego w województwie kujawsko-pomorskim w stosunku do produkcji krajowej w poszczególnych latach. Dokładnie scharakteryzowano 25 gmin, w których produkcja buraka cukrowego w 2002 roku była największa. Na podstawie danych z 2010 roku dla powiatów i gmin przedstawiono liczbę gospodarstw, w których prowadzono uprawę buraka cukrowego oraz wyliczono średnią wielkość plantacji (takie dane z 2002 roku są niedostępne), którą porównano z średnią dla województwa i całego kraju. Średnią wielkość plantacji dla całego kraju obliczono na podstawie danych GUS oraz Europejskiego Związku Producentów Cukru (CEFS). Obliczenia wykonano w arkuszu kalkulacyjnym Excel. Wyniki zaprezentowano w tabelach.

Wyniki badań

Przeciętna powierzchnia uprawy buraka cukrowego w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2002–2011 wynosiła ogółem 42694 ha (tabela 1). Największa była w 2002 roku (54015 ha), a najmniejsza w 2008 roku (30894 ha). Ograniczenie skali produkcji było spowodowane wejściem w życie reformy rynku cukru w Unii Europejskiej 1 lipca 2006 roku. W roku gospodarczym 2008/2009 zdecydowano o administracyjnym ograniczeniu limitów produkcji w Unii Europejskiej, w tym dla Polski o 13,5%. Średnio w ocenianym okresie udział powierzchni uprawy buraka cukrowego w województwie kujawsko-pomorskim w całkowitej powierzchni krajowej wyniósł 17,2% i kształtował się od 15,8% w 2006 roku do 18,6% w 2010 roku (tabela 2). Postępujący wzrost udziału omawianego województwa można tłumaczyć koncentracją produkcji związaną z reformą rynku cukru w Unii Europejskiej.
Średnie plony korzeni buraka cukrowego w analizowanym okresie w województwie kujawsko-pomorskim wynosiły 48,9 t/ha i w każdym z lat, z wyjątkiem 2005 roku, były wyższe lub zbliżone do średnich dla całego kraju (tabela 1). Stanowiło to przeciętnie 103,8% średnich plonów krajowych (tabela 2). Świadczy to nie tylko o korzystnych warunkach glebowo-klimatycznych do uprawy buraka cukrowego, ale także o wysokim poziomie technologii produkcji. Niskie plony w 2005 roku (89,7% średnich plonów w kraju) były spowodowane niekorzystnymi warunkami pogodowymi, które mają decydujący wpływ na plonowanie buraka cukrowego[6, 7, 8].

[6] Janiak W., Piecuch K, Siódmiak J.: Wyniki Porejestrowych Doświadczeń Odmianowych. Burak cukrowy 2011, Słupia Wielka COBORU, 83, 2011, ss.18.

Przeciętne zbiory buraka cukrowego w analizowanym województwie w latach 2002-2011 wyniosły 2060,4 tys. t i kształtowały się od 1611,2 tys. t w 2008 roku do 2458,4 tys. w 2002 roku (tabela 1). Najmniejsze zbiory w 2008 roku były następstwem ograniczenia powierzchni uprawy buraka cukrowego na skutek działań administracyjnych Komisji Europejskiej. Średnio w analizowanym okresie zbiory w ocenianym rejonie stanowiły 17,9% zbiorów krajowych i kształtowały się od 15,3% w 2005 roku do 18,8% w 2003 roku (tabela 2).

Głównym rejonem uprawy buraka cukrowego w województwie kujawsko-pomorskim jest podregion włocławski, w którym w 2002 roku roślina ta zajmowała 35,2 tys. ha (tabela 3). Do 2010 roku areał buraka cukrowego zmniejszył się w tym podregionie o 31,2% do 24,2 tys. ha. W podregionie grudziądzkim skala obniżki była zbliżona (29,1%). Natomiast w podregionie bydgosko-toruńskim redukcja powierzchni była zdecydowanie mniejsza (o 9,0%), ale też znaczenie tego rejonu było niewielkie. W skład województwa kujawsko-pomorskiego wchodzi 19 powiatów i 4 miasta na prawach powiatu. Należy zauważyć, że w 2002 roku burak cukrowy uprawiano we wszystkich tych jednostkach terytorialnych a w 2010 roku zaniechano produkcji tej rośliny tylko w jednym (m. Toruń). Jedynie w dwóch powiatach (m. Bydgoszcz i m. Włocławek) odnotowano zwiększenie powierzchni uprawy, a w pozostałych znaczne ograniczenie; świeckim (o 57,4%), żnińskim (o 44,9%), rypińskim (o 40,5%), lipnowskim (o 40,1%), brodnickim (o 40,9%) i radziejowskim (o 40%).

W 2002 roku w 25 gminach o największej powierzchni uprawy buraka cukrowego roślina ta zajmowała 26,4 tys. ha, czyli 48,8% areału w całym województwie (tabela 4). W gospodarstwach indywidualnych uprawiano 24,0 tys. ha buraka cukrowego, tj. 48,5% obszaru zajętego przez tę roślinę w takich gospodarstwach w całym województwie. W 2010 roku powierzchnia uprawy w analizowanych gminach zmniejszyła się ogółem do 19,7 tys. ha, czyli o 25,2% w stosunku do 2002 roku. Obszar ten stanowił 51,3% areału buraka cukrowego w całym województwie. W gospodarstwach indywidualnych w 25 wybranych gminach od 2002 roku do 2010 roku powierzchnia uprawy buraka cukrowego została ograniczona o 30,8% do 16,6 tys. ha – 49,2% areału tej rośliny w takich gospodarstwach w całym województwie. Zmniejszenie powierzchni uprawy o ponad 40% ogółem zanotowano w 6 gminach (Żnin, Lubraniec, Osięciny, Wąbrzeźno, Piotrków Kujawski i Lubień Kujawski). Niewielki wzrost areału buraka cukrowego stwierdzono tylko w gminach: Kowalewo Pomorskie i Płużnica. Ograniczenie areału buraka cukrowego w gospodarstwach indywidualnych w gminie Żnin przekroczyło 50%, a w 5 gminach (Lubraniec, Osięciny, Wąbrzeźno, Piotrków Kujawski i Lubień Kujawski) – 40%. Jedynie w gminie Płużnica powierzchnia uprawy tej rośliny nieznacznie się zwiększyła.

W 2010 roku produkcję buraka cukrowego w województwie kujawsko-pomorskim prowadzono w 8373 gospodarstwach ogółem, w tym w 8294 gospodarstwach indywidualnych (tabela 5). Najwięcej gospodarstw, w których uprawiano burak cukrowy było w powiatach: włocławskim (1,3 tys.) i inowrocławskim (1,0 tys.).

[7] Janiak W., Piecuch K, Siódmiak J.: Wyniki Porejestrowych Doświadczeń Odmianowych. Burak cukrowy 2011, Słupia Wielka COBORU, 92, 2012, ss.17.

[8] Artyszak A.: Agrotechniczne i siedliskowe uwarunkowania plonowania i zdrowotności korzeni buraka cukrowego. Rozprawy Naukowe i Monografie, 398, Wyd. SGGW Warszawa, 2012, ss. 154.

Średnia wielkość plantacji w województwie kujawsko-pomorskim wyniosła 4,58 ha ogółem. W skali kraju średnia wielkość plantacji wyliczona na podstawie danych GUS to 4,02 ha (206407 ha : 51 326 gospodarstw). Znacznie inną średnią można wyliczyć na podstawie danych Europejskiego Związku Producentów Cukru – CEFS[9]. Według tych danych w 2010 roku w Polsce uprawiano 195176 ha buraka cukrowego w 38208 gospodarstwach, co daje przeciętną wielkość plantacji wynoszącą 5,11 ha. Największą przeciętną powierzchnią plantacji charakteryzowały się powiaty: grudziącki (7,83 ha) i wąbrzeski (7,25 ha).
Średnia plantacja w gospodarstwach indywidualnych miała powierzchnię 4,06 ha i była największa w powiecie wąbrzeskim (7,25 ha).

[9] CEFS: CEFS Sugar Statistics 2011. Wyd. CEFS, Brussels, 2011, ss 27.

Tabela 1. Produkcja buraka cukrowego w woj. kujawsko-pomorskim w latach 2002–2011
Table 1. Sugar beet production in the Kujawsko-Pomorskie voivodeship in 2002-2011

Wyszczególnienie Specification	Lata/Years										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2002–2011
Pow. uprawy, ha/Growing area, ha											
Ogółem/agriculturals holdings total											
Polska/Poland	303037	286303	297257	286179	262046	247432	187484	199936	206407	203512	247959
woj. kuj.-pom./ Kuj.-Pom. Voivodeship	54015	49699	49345	48840	41497	41387	30894	35264	38372	37629	42694
gospod. ind./private farms											
Polska/Poland	254020	232868	243905	235174	215897	202939	155819	162441	164931	164054	203205
woj. kuj.-pom./ Kuj.-Pom. Voivodeship	49397	44225	44254	44081	37191	37081	27185	30623	33708	32871	38062
Plony, t/ha/Yields, t per ha											
Ogółem/agriculturals holdings total	44,3	41,0	42,8	41,6	43,8	51,3	46,5	54,3	48,3	57,4	47,1
Polska/Poland	45,5	44,4	46,9	37,3	46,9	55,6	52,2	56,6	47,9	56,1	48,9
woj. kuj.-pom./ Kuj.-Pom. Voivodeship	43,9	41,4	42,7	41,0	43,5	50,3	46,7	55,3	48,3	57,5	47,1
gospod. ind./private farms	44,4	46,0	47,1	36,7	47,3	56,2	53,2	57,6	47,9	56,7	49,3
Polska/Poland											
woj. kuj.-pom./ Kuj.-Pom. Voivodeship	13433,9	11739,5	12730,4	11912,4	11474,8	12681,6	8715,2	10849,2	9972,6	11674,2	11518,4
Zbiory, tys. t/Harvest, thousand t	2458,4	2206,8	2312,3	1820,2	1948,3	2300,1	1611,2	1997,2	1837,9	2111,6	2060,4
Ogółem/agriculturals holdings total											
Polska/Poland	11157,3	9648,9	10414,2	9635,4	9400,1	10212,0	7278,3	8979,4	7972,4	9440,4	9413,8
woj. kuj.-pom./ Kuj.-Pom. Voivodeship	2194,3	2032,9	2082,2	1616,2	1758,0	2083,4	1447,4	1762,5	1614,6	1865,2	1845,7
gospod. ind./private farms											
Polska/Poland											
woj. kuj.-pom./ Kuj.-Pom. Voivodeship											

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS.
Source: own study based on CSO Local Data Bank.

Tabela 2. Udział produkcji buraka cukrowego w woj. kujawsko-pomorskim w produkcji krajowej w latach 2002–2011 (%)
Table 2. The share of sugar beet production in the Kujawsko-Pomorskie voivodeship in domestic production in 2002-2011 (%)

Wyszczególnienie Specification	Lata/Years										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2002–2011
Pow. uprawy/Growing area, ha											
ogółem/agriculturals holdings total	17,8	17,4	16,6	17,1	15,8	16,7	16,5	17,6	18,6	18,5	17,2
gospod. ind./private farms	19,4	19,0	18,1	18,7	17,2	18,3	17,4	18,9	20,4	20,0	18,7
Plony/Yields											
ogółem/agriculturals holdings total	102,7	108,3	109,6	89,7	107,1	108,4	112,3	104,2	99,2	97,7	103,8
gospod. ind./private farms	101,1	111,1	110,3	89,5	108,7	111,7	113,9	104,2	99,2	98,6	104,7
Zbiory/Harvest											
ogółem/agriculturals holdings total	18,3	18,8	18,2	15,3	17,0	18,1	18,5	18,4	18,4	18,1	17,9
gospod. ind./private farms	19,7	21,1	20,0	16,8	18,7	20,4	19,9	19,6	20,3	19,7	19,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS.
Source: own study based on CSO Local Data Bank.

Tabela 3. Powierzchnia uprawy buraka cukrowego w poszczególnych powiatach w woj. kujawsko-pomorskim (ha)
Table 3. Sugar beet cultivation area in different districts in the Kujawsko-Pomorskie voivodeship (ha)

Jednostki regionalne Regional units		Gospodarstwa rolne, ogółem Agriculturals holdings total			Gospodarstwa indywidualne Private farms		
Podregion Subregion	Powiat District	2002	2010	Zmiana Change %	2002	2010	Zmiana Change %
bydgosko-	bydgoski	948,45	707,86	-25,4	733,45	537,68	-26,7
toruński	toruński	3981,06	3770,30	-5,3	3614,92	2957,89	-18,2
	m. Bydgoszcz	4,50	10,83	+140,7	4,50	10,83	+140,7
	m. Toruń	1,60	0,00	-100,00	1,60	0,00	-100,0
	razem	4935,61	4488,99	-9,0	4354,47	3506,40	-19,5
grudziącki	brodnicki	1623,09	959,19	-40,9	1318,14	674,75	-48,8
	chełmiński	2220,41	1791,34	-19,3	1859,58	1471,84	-20,8
	golubsko-dobrzyński	3820,18	3225,57	-15,6	3631,09	2930,85	-19,3
	grudziącki	2358,10	1612,92	-31,6	2196,10	1247,26	-43,2
	sępoleński	249,26	223,48	-10,3	216,66	191,48	-11,6
	świecki	1021,39	435,48	-57,36	971,01	435,48	-55,1
	tucholski	377,88	d.u.	-	89,88	d.u.	-
	wąbrzeski	1976,72	1304,56	-34,0	1976,72	1304,56	-34,0
	m. Grudziądz	5,06	d.u.	-	5,06	d.u.	-
	razem	13652,09	9677,54	-29,1	12264,24	8277,22	-32,5
włocławski	aleksandrowski	3443,95	2446,01	-29,0	3435,45	2404,51	-30,0
	inowrocławski	6818,84	5325,75	-21,9	5589,52	4370,22	-21,8
	lipnowski	1491,57	892,95	-40,1	1457,37	892,95	-38,7
	mogileński	3609,59	2833,13	-21,5	3283,59	2663,14	-18,9
	nakielski	2594,53	2302,46	-11,3	2116,29	1719,41	-18,8
	radziejowski	4788,83	2874,72	-40,0	4784,33	2874,72	-39,9
	rypiński	1224,52	728,17	-40,5	1196,52	684,90	-42,8
	włocławski	7261,43	4614,30	-36,4	7080,40	4418,22	-37,6
	żniński	3893,07	2143,64	-44,9	3533,73	1852,04	-47,6
	m. Włocławek	2,39	26,26	+998,7	2,39	26,26	+998,7
	razem	35128,72	24187,39	-31,2	32479,59	21906,37	-32,6

d.u. – dane ukryte/d.u. - hidden data
Źródło: opracowanie własne na podstawie PSR 2002 i 2010.
Source: own study based on the Agricultural Census 2002 and 2010.

W 2010 roku w 25 wybranych gminach województwa kujawsko-pomorskiego produkcję buraka cukrowego prowadziło 4055 gospodarstw ogółem, w tym 4026 gospodarstw indywidualnych (tabela 6). Stanowiło to odpowiednio 48,4% oraz 48,5% liczby gospodarstw ogółem i indywidualnych uprawiających burak cukrowy w województwie. Najwięcej, bo ponad 200 gospodarstw ogółem produkujących burak cukrowy było w gminach: Kruszwica, Lubraniec, Chełmża (gmina wiejska), Mogilno, Osięciny, Brześć Kujawski, Bądkowo i Radziejów (gmina wiejska).
Średnia wielkość plantacji w analizowanych gminach w 2010 roku wyniosła 4,86 ha ogółem i była o 6,1% większa niż dla całego województwa. Dla gospodarstw indywidualnych było to 4,12 ha, czyli o 1,5% więcej niż dla województwa. Największą średnią powierzchnią plantacji ogółem i wśród gospodarstw indywidualnych charakteryzowała się gmina Płużnica (12,4 ha).

Tabela 4. Dwadzieścia pięć gmin o największej powierzchni uprawy buraka cukrowego w woj. kujawsko-pomorskim
Table 4. Twenty five communes with the largest area under sugar beet in the Kujawsko-Pomorskie voivodeship

Gmina Commune	Gospodarstwa rolne ogółem Agriculturals holdings total			Gospodarstwa indywidualne Private farms		
	2002	2010	Zmiana Change, %	2002	2010	Zmiana Change, %
Kruszwica	2073,72	1642,48	-20,8	1164,40	840,10	-27,8
Żnin	1752,08	958,12	-45,3	1464,08	683,52	-53,3
Lubraniec	1622,98	944,06	-41,8	1622,98	929,19	-42,7
Chełmża (w)	1376,38	1362,42	-1,0	1257,58	968,27	-23,0
Kowalewo Pomorskie	1373,04	1377,61	+0,3	1232,95	1138,89	-7,6
Mogilno	1364,51	1143,35	-16,2	1218,51	1068,57	-12,3
Strzelno	1292,78	893,45	-30,9	1162,78	853,24	-26,6
Osięciny	1255,62	703,33	-44,0	1255,62	703,33	-44,0
Brześć Kujawski	1209,56	776,38	-35,8	1209,56	774,00	-36,0
Bądkowo	1171,97	885,02	-24,5	1171,97	885,02	-24,5
Radziejów (w)	1000,89	723,83	-27,7	996,39	723,83	-27,4
Golub-Dobrzyń (w)	945,08	703,73	-25,5	896,08	662,73	-26,0
Janikowo	858,16	556,28	-35,2	710,16	481,48	-32,2
Inowrocław (w)	795,30	562,30	-29,3	676,30	562,30	-16,9
Kcynia	840,93	766,78	-8,8	723,43	549,38	-24,1
Wąbrzeźno (w)	823,58	477,51	-42,0	823,58	477,51	-42,0
Piotrków Kujawski	828,44	451,33	-45,5	828,44	451,43	-45,5
Zławieś Wielka	798,44	775,07	-2,9	631,44	517,59	-18,0
Gniewkowo	759,15	756,83	-0,3	724,15	706,28	-2,5
Złotniki Kujawskie	732,13	558,16	-23,8	724,13	530,36	-26,8
Dąbrowa Biskupia	716,94	491,88	-31,4	716,94	491,88	-31,4
Lubień Kujawski	716,93	390,25	-45,6	716,93	390,25	-45,6
Choceń	688,95	491,80	-28,6	688,95	491,80	-28,6
Płużnica	680,47	717,69	+5,5	680,47	717,69	+5,5
Radomin	672,36	597,90	-11,1	672,36	597,90	-11,1
Razem	26350,39	19707,56	-25,2	23970,18	16598,64	-30,8

(w) – gmina wiejska/(w) – rural commune
Źródło: opracowanie własne na podstawie PSR 2002 i 2010.
Source: own study based on the Agricultural Census 2002 and 2010.

Tabela 5. Liczba gospodarstw i średnia powierzchnia plantacji buraka cukrowego w poszczególnych powiatach w woj. kujawsko-pomorskim w 2010 roku

Table 5. Number of farms and average area of sugar beet plantation in different districts in the Kujawsko-Pomorskie voivodeship in 2010

Jednostki regionalne Regional units		Gospodarstwa rolne ogółem Agriculturals holdings total		Gospodarstwa indywidualne Private farms	
Podregion Subregion	Powiaty District	liczba number of agriculturals holdings	średnia pow. plantacji, ha average area of plantations, ha	liczba number of agriculturals holdings	średnia pow. plantacji, ha average area of plantations, ha
bydgosko-	bydgoski	155	4,57	149	3,61
toruński	toruński	664	5,68	654	4,52
	m. Bydgoszcz	13	0,83	13	0,83
	razem	832	5,40	816	4,30
grudziącki	brodnicki	168	5,71	162	4,17
	chełmiński	413	4,34	409	3,60
	golubsko-dobrzyński	602	5,36	598	4,90
	grudziącki	206	7,83	202	6,17
	sępoleński	62	3,60	59	3,24
	świecki	113	3,85	113	3,85
	tucholski	d.u.	-	d.u.	-
	wąbrzeski	180	7,25	180	7,25
	m. Grudziądz	d.u.	-	d.u.	-
	razem	1766	5,48	1744	4,75
włocławski	aleksandrowski	676	3,62	674	3,57
	inowrocławski	1001	5,32	993	4,40
	lipnowski	221	4,04	221	4,04
	mogileński	600	4,72	595	4,48
	nakielski	435	5,29	419	4,10
	radziejowski	933	3,08	933	3,08
	rypiński	193	3,77	192	3,57
	włocławski	1316	3,51	1312	3,37
	żniński	391	5,48	386	4,80
	m. Włocławek	8	3,28	8	3,28
	razem	5774	4,19	5733	3,82
razem	–	8373	4,58	8294	4,06

d.u. – dane ukryte/d.u. – hidden data

Źródło: opracowanie własne na podstawie PSR 2010.

Source: own study based on the Agricultural Census 2010.

Tabela 6. Liczba gospodarstw i średnia powierzchnia plantacji buraka cukrowego w 25 gminach w woj. kujawsko-pomorskim w 2010 roku
Table 6. Number of farms and the average size of sugar beet plantations in 25 communes in the Kujawsko-Pomorskie voivodeship in 2010

Gmina Commune	Gospodarstwa rolne ogółem Agriculturals holdings total		Gospodarstwa indywidualne Private farms	
	liczba number of agriculturals holdings	średnia pow. plantacji, ha average area of plantations, ha	liczba number of agriculturals holdings	średnia pow. plantacji, ha average area of plantations, ha
Kruszwica	224	7,33	220	3,82
Żnin	156	6,14	153	4,47
Lubraniec	248	3,81	247	3,76
Chełmża (w)	217	6,28	213	4,55
Kowalewo Pomorskie	170	8,10	168	6,78
Mogilno	277	4,13	274	3,90
Strzelno	175	5,10	174	4,90
Osięciny	228	3,08	228	3,08
Brześć Kujawski	207	3,75	206	3,76
Bądkowo	235	3,77	235	3,77
Radziejów (w)	218	3,32	218	3,32
Golub-Dobrzyń (w)	146	4,82	145	4,57
Janikowo	106	5,25	104	4,63
Inowrocław (w)	133	4,23	133	4,23
Kcynia	161	4,76	158	3,48
Wąbrzeźno (w)	94	5,08	94	5,08
Piotrków Kujawski	131	3,44	131	3,45
Zławieś Wielka	84	9,23	82	6,31
Gniewkowo	129	5,87	128	5,52
Złotniki Kujawskie	125	4,46	124	4,28
Dąbrowa Biskupia	123	4,00	123	4,00
Lubień Kujawski	111	3,52	111	3,52
Choceń	166	2,96	166	2,96
Płużnica	58	12,37	58	12,37
Radomin	133	4,50	133	4,50
Razem	4055	4,86	4026	4,12

(w) – gmina wiejska/(w) – rural commune
Źródło: opracowanie własne na podstawie PSR 2010.
Source: own study based on the Agricultural Census 2010.

Podsumowanie

Ograniczenie produkcji buraka cukrowego w województwie kujawsko-pomorskim było spowodowane przede wszystkim reformą rynku cukru w Unii Europejskiej w latach 2006–2009, a przede wszystkim zmniejszeniem o 13,5% limitów produkcyjnych dla Polski od roku gospodarczego 2008/2009. Podobna redukcja produkcji buraka cukrowego dotknęła także innych województw[10]. W wyniku procesu restrukturyzacji w całym kraju zrzeczono się prawa do produkcji 366868,9 t cukru, co stanowiło 20,7% kwoty produkcyjnej, którą posiadali producenci cukru w Polsce.

[10] Artyszak A.: Zmiany w produkcji buraka cukrowego w województwie lubelskim w latach 2002–2011. Zesz. Nauk. Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, 8 (57), 2012.

Największe redukcje dotknęły województwa mazowieckiego (64153,4 t) i kujawsko-pomorskiego (50887,8 t)[11].
W ramach pomocy dla poszkodowanych rolników i firm współpracujących z branżą cukrowniczą opracowano Krajowy Program Restrukturyzacji, którym zostało objętych 981 gmin w całym kraju. Największa liczba gmin była w woj. wielkopolskim (153), mazowieckiem (136) i kujawsko-pomorskim (107). Najwięcej plantatorów, którzy całkowicie lub częściowo utracili prawo do uprawy i dostawy buraka cukrowego było w województwach: mazowieckiem (5305), wielkopolskim (4609) i kujawsko-pomorskim (4061). W skali całego kraju było to łącznie 26718[12, 13, 14, 15].
Krajowy Program Restrukturyzacji obejmował dwa działania „Modernizacja gospodarstw rolnych" oraz „Zwiększanie wartości dodanej podstawowej produkcji rolnej i leśnej". W ramach działania „Modernizacja gospodarstw rolnych" ARR wypłaciła w całym kraju 2885 wnioskodawcom 89,5 mln zł, co stanowi około 93% ogólnej kwoty skierowanej na to działanie. W województwie kujawsko-pomorskim 401 rolników otrzymało 11770,3 tys. zł. W ramach działania „Zwiększanie wartości dodanej podstawowej produkcji rolnej i leśnej" ARR wypłaciła 19 wnioskodawcom 38,0 mln zł, co stanowi ok. 86% ogólnej kwoty skierowanej na działanie. W województwie kujawsko-pomorskim 3 przedsiębiorców otrzymało 1662,1 tys. zł[16].
W efekcie działań restrukturyzacyjnych wymuszonych reformą rynku cukru w województwie kujawsko-pomorskim w 2011 roku pozostały czynne 3 cukrownie: Nakło i Kruszwica z Krajowej Spółki Cukrowej S.A. i Chełmża z Nordzucker Polska S.A.

Literatura

Artyszak A.: Zmiany w produkcji buraka cukrowego w Polsce na tle Unii Europejskiej w I dekadzie XXI wieku. Rocz. Nauk. SERiA t. XIV, z. 1, 2012.
Artyszak A.: Agrotechniczne i siedliskowe uwarunkowania plonowania i zdrowotności korzeni buraka cukrowego. Rozprawy Naukowe i Monografie, 398, Wyd. SGGW Warszawa, 2012.
Artyszak A.: Zmiany w produkcji buraka cukrowego w województwie lubelskim w latach 2002–2011. Zesz. Nauk. Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, 8 (57), 2012.
Baza Danych Lokalnych GUS.
CEFS: CEFS Sugar Statistics 2011. Wyd. CEFS, Brussels, 2011.

[11] Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 22 czerwca 2011 r. w sprawie zmiany Krajowego Programu Restrukturyzacji (Monitor Polski nr 61, poz. 585, 2011).
[12] Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie Krajowego Programu Restrukturyzacji (Monitor Polski nr 44, poz. 672, 2009).
[13] Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie wykazu gmin objętych procesem restrukturyzacji, wskazanych w Krajowym Programie Restrukturyzacji (Monitor Polski nr 44, poz. 673, 2009).
[14] Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 15 lutego 2010 r. w sprawie zmiany wykazu gmin objętych procesem restrukturyzacji, wskazanych w Krajowym Programie Restrukturyzacji (Monitor Polski nr 12, poz. 127, 2010).
[15] Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 22 czerwca 2011 r. w sprawie zmiany Krajowego Programu Restrukturyzacji (Monitor Polski nr 61, poz. 585, 2011).
[16] Agencja Rynku Rolnego wypłaciła prawie 1230 mln PLN pomocy dla Beneficjentów działań Krajowego Programu Restrukturyzacji. [Tryb dostępu: http://arr.gov.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1304:wypata-pomocy-beneficjentom-dziaa-krajowego-programu-restrukturyzacji-793-mln-pln&catid=80:krajowy-program-restrukturyzacji&Itemid=148]. [data odczytu: luty 2013].

Janiak W., Piecuch K, Siódmiak J.: Wyniki Porejestrowych Doświadczeń Odmianowych. Burak cukrowy 2011, Słupia Wielka COBORU, 83, 2011.
Janiak W., Piecuch K, Siódmiak J.: Wyniki Porejestrowych Doświadczeń Odmianowych. Burak cukrowy 2011, Słupia Wielka COBORU, 92, 2012.
Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie Krajowego Programu Restrukturyzacji (Monitor Polski nr 44, poz. 672), 2009.
Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie wykazu gmin objętych procesem restrukturyzacji, wskazanych w Krajowym Programie Restrukturyzacji (Monitor Polski nr 44, poz. 673), 2009.
Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 15 lutego 2010 r. w sprawie zmiany wykazu gmin objętych procesem restrukturyzacji, wskazanych w Krajowym Programie Restrukturyzacji (Monitor Polski nr 12, poz. 127), 2010.
Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 22 czerwca 2011 r. w sprawie zmiany Krajowego Programu Restrukturyzacji (Monitor Polski nr 61, poz. 585), 2011.
Rozporządzenie Rady (WE) nr 318/2006 z 20 lutego 2006 r. w sprawie wspólnej organizacji rynków w sektorze cukru (Dz. Urz. WE L. 58 z dnia 28.02.2006).
Rozporządzenie Rady (WE) nr 319/2006 z 20 lutego 2006 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1782/2003 ustanawiające wspólne zasady dla systemów wsparcia bezpośredniego w ramach wspólnej polityki rolnej i ustanawiające określone systemy wsparcia dla rolników (Dz. Urz. WE L. 58 s. 32 z dnia 28.02.2006 r.).
Rozporządzenie Rady (WE) nr 320/2006 z 20 lutego 2006 r. ustanawiające tymczasowy system restrukturyzacji przemysłu cukrowniczego we Wspólnocie i zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1290/2005 w sprawie finansowania wspólnej polityki rolnej (Dz. Urz. WE L. 58 z dnia 28.02.2006).
Rozporządzenie Rady (WE) nr 1260/2007 z dnia 9 października 2007 r. zmieniające rozporządzenie Rady (WE) nr 318/2006 w sprawie wspólnej organizacji rynków w sektorze cukru (Dz. Urz. WE L 283 z dnia 27.10.2007).
Agencja Rynku Rolnego wypłaciła prawie 1230 mln PLN pomocy dla Beneficjentów działań Krajowego Programu Restrukturyzacji. [Tryb dostępu: http://arr.gov.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1304:wypata-pomocy-beneficjentom-dziaa-krajowego-programu-restrukturyzacji-793-mln-pln&catid=80:krajowy-program-restrukturyzacji&Itemid=148]. [data odczytu: luty 2013].

Summary

The paper presents the CSO data changes in sugar beet production in the Kujawsko-Pomorskie voivodeship in 2002-2011. During this period the growing area under sugar beet decreased by 30.3%, yields increased by 7.5%, and decreased harvest o16.2%. From 2002 to 2010 sugar beet area has been reduced in most district: swiecki (by 57.4%) and zninski (by 44.9%). In 2002, the 25 communes with the largest area under sugar beet was occupied 26.4 thousand ha (48.8% of the area in the voivodeship). By 2010, the area of sugar beet in the analyzed communes decreased by 25.2% (19,7 thousand ha) compared to 2002 (51.3% of the area of sugar beet in the entire voivodeship). The main reason for limiting the production of sugar beet was the reform of the sugar market in the European Union in 2006-2009.

Key words: sugar beet, the European Union, the Kujawsko-Pomorskie voivodeship

Informacje o autorze

Dr inż. Arkadiusz Artyszak
Katedra Agronomii SGGW
ul. Nowoursynowska 159
02-787 Warszawa
e-mail: arkadiusz_artyszak@sggw.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Agnieszka Baer-Nawrocka
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Wpływ Wspólnej Polityki Rolnej na efekty dochodowe w rolnictwie nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej[1]

The influence of Common Agricultural Policy on agricultural incomes effects in the new member countries of the European Union

Celem artykułu jest ocena wpływu integracji na poziom dochodów rolniczych w nowych krajach członkowskich Unii Europejskiej. Badania przeprowadzono w oparciu o Rachunki Ekonomiczne dla Rolnictwa. Analizie poddano również wybrane czynniki kreacji dochodów rolniczych takich jak realna wartość produkcji rolnej i zużycia pośredniego oraz poziomu dotacji.

Jak wykazała przeprowadzona analiza akcesja pozytywnie wpłynęła na sytuację dochodową w większości państw UE-12. Widoczne jest to zwłaszcza w rolnictwie polskim, wyróżniającym się największą dynamiką zmian w tym zakresie. Pogorszenie wyników ekonomicznych odnotowano natomiast w krajach, które najpóźniej przystąpiły do UE jak również w Czechach.

W analizowanym okresie widoczny jest powolny proces zmniejszania dysproporcji między krajami UE-12 i UE-15 pod względem dochodów przypadających na 1 AWU jak i na 1 gospodarstwo co jest również efektem (oprócz wzrostu dochodów) przemian w strukturze agrarnej. Analiza determinantów wzrostu dochodów wykazała, że kluczową rolę w ich kształtowaniu odgrywa polityka bezpośredniego wsparcia producentów rolnych. Udział pozostałych analizowanych czynników determinujących dochody był znacznie mniejszy. Ponadto wykazano, że rolnictwo polskie wyróżniało się pod względem największej efektywności wykorzystania dopłat ogółem.

Wprowadzenie

Na działalność przedsiębiorstw rolnych, podobnie jak innych podmiotów gospodarczych, wpływa szereg zjawisk ekonomicznych, społecznych, demograficznych, prawnych i politycznych zachodzących w ich otoczeniu. Specyficzne cechy produkcji rolnej sprawiają, że podmioty działające w tym sektorze narażone są dodatkowo na

[1] Artykuł powstał w ramach realizacji projektu badawczego pt. Dochody rolnicze w krajach Unii Europejskiej w świetle ewolucji Wspólnej Polityki Rolnej (N1 12 3461/B/H03/2010/38) finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

ryzyko przyrodnicze[2]. Rolnictwo krajów Unii Europejskiej objęte jest szerokim instrumentarium Wspólnej Polityki Rolnej. Wynikająca ze specyficznych funkcji tego sektora interwencja nie eliminuje jednak mechanizmu rynkowego a prowadzi jedynie do jego łagodzenia. Efekty dochodowe osiągane przez producentów rolnych określane są zatem również determinantami rynkowymi natury endogennej, do których zalicza się ilość i jakość czynników produkcji, efektywność ich wykorzystania, skalę wytwarzania, towarowość produkcji oraz strukturę produkcji. Szczególne znaczenie dla sytuacji produkcyjno-ekonomicznej rolnictwa w państwach UE-12 po akcesji, miały czynniki zarówno te, które podlegają bezpośrednio negocjacji (kwoty i para kwoty produkcji, poziom i system dopłat bezpośrednich) jak i czynniki nie negocjowane, wynikające z samego przystąpienia tych krajów do Wspólnoty (między innymi ceny środków produkcji dla rolnictwa i produktów rolnych)[3].

Celem opracowania jest ocena wpływu integracji na poziom dochodów rolniczych w nowych krajach członkowskich Unii Europejskiej. Sytuację dochodową producentów rolnych przeanalizowano w oparciu o dane Rachunków Ekonomicznych dla Rolnictwa (RER). Dochód przedsiębiorcy rolnego w RER zawiera wynagrodzenie nieodpłatnej siły roboczej (w tym pracę własną rolnika), wynagrodzenie z tytułu gruntów własnych oraz zysk z wykorzystania kapitału[4]. Analiza z punktu widzenia rolnictwa jako sektora zakłada, że efekty (wyniki) na poziomie sektora jako całości są sumą indywidualnych efektów (wyników) poszczególnych podmiotów produkcyjnych w rolnictwie danego kraju[5]. Dokonano również oceny wybranych czynników w dużym stopniu rozstrzygających o poziomie osiąganych dochodów producentów rolnych. Wśród determinantów tych wskazano na wartość produkcji rolnej i zużycia pośredniego oraz poziom dotacji .

W celu wyeliminowania wahań sezonowych posłużono się wielkościami średnimi dla czterech lat, wyróżniając w latach 2000-2011 trzy podokresy: przedakcesyjny (2000-2003), pierwsze lata członkostwa krajów UE-12 (2004-2007) oraz lata 2008-2011.

Dochody rolnicze

W latach 2000-2011 wzrost dochodów przedsiębiorców rolnych w ujęciu realnym odnotowano w siedmiu nowych państwach członkowskich - w Polsce, krajach nadbałtyckich, na Węgrzech i Słowacji oraz w Słowenii (tab. 1, rys. 1). Wyraźne przyspieszenie dynamiki wzrostu widoczne jest zwłaszcza po objęciu rolnictwa tych

[2] H. Runowski: Zmienność dochodów gospodarstw rolnych w krajach Unii Europejskiej i jej przyczyny. Roczniki naukowe SERiA, tom XIII, zeszyt 1, Wyd. Wieś Jutra Sp. z o. o, Warszawa-Poznań-Wrocław, 2011.

[3] W. Poczta: Wpływ integracji z Unią Europejską na położenie ekonomiczne rolnictwa polskiego w pierwszych latach po akcesji. Wieś i rolnictwo, nr 2 (123).

[4] Manual on the economic accounts for agriculture and forestry EAA/EAF 97. Rev. 1.1, Eurostat, 2000.

[5] Nie oznacza to jednak, że poszczególne podmioty osiągają pożądane efekty w równym stopniu. O zróżnicowaniu efektów dochodowych na poziomie podmiotów produkcyjnych według typów gospodarstw i wielkości ekonomicznej w rolnictwie wnioskować można na podstawie danych FADN. Analizy tego typu podjęli między innymi Floriańczyk (2002), Czyżewski, Henisz-Matuszczak (2004), Zegar J.S (2008), Poczta i in.(2009), Goraj i in. (2012).

państw instrumentami WPR. Jak wynika z przedstawionych danych w największym stopniu poziom dochodów wzrósł w rolnictwie polskim przy czym skokowy wzrost nastąpił w pierwszych latach akcesji. Średni poziom rocznych dochodów przedsiębiorców rolnych w cenach realnych w latach 2000-2003 wynosił 2 555,3 mln euro, a w okresie poakcesyjnym 5 346,6 i 6 383,7 mln euro odpowiednio w latach 2004-2007 i 2008-2011. Zatem dochody polskiego sektora rolnego w ostatnich latach były 2,5-krotnie wyższe w porównaniu do okresu przedakcesyjnego. Średnioroczny wzrost tej kategorii ekonomicznej wyniósł 9,7% i jest to największa stopa zmian pośród analizowanych krajów. W grupie nowych państw członkowskich dochody wzrosły średnio o ponad 23% podczas gdy w krajach UE-15 spadły o 27%. Ujemna stopa zmian w grupie tych państw wyniosła 2,7%[6]. Jednak należy zauważyć, iż spadek dochodów realnych w relacji do średniej z lat 2000-2003 nastąpił również w takich jak Bułgaria, Rumunia, Cypr, Malta i Czechy.

Spośród państw UE-12, w zakresie sytuacji ekonomicznej producentów rolnych, wyróżniają się Czechy i Słowacja. W państwach tych w analizowanym okresie czasowym dochód przedsiębiorcy rolnego przyjmował bowiem w niektórych latach wartości ujemne. Jak wynika z analizy poszczególnych kategorii ekonomicznych związanych z algorytmem obliczania dochodów kosztem, który obciąża produkcję rolniczą w Czechach i na Słowacji w dwukrotnie większym stopniu niż przeciętnie w pozostałych krajach UE-27, jest opłata pracy najemnej. Udział tej kategorii kosztów w produkcji kształtował się na poziomie około 20%. Jest to ściśle związane ze strukturą gospodarstw w tych krajach, której trzon stanowią gospodarstwa wielkoobszarowe mające charakter spółek zatrudniających pracowników najemnych. Odsetek najemnych osób pełnozatrudnionych w AWU ogółem w rolnictwie czeskim i słowackim stanowi odpowiednio 75 i 55% podczas gdy średnio we Wspólnocie około 23%[7].

Ujemnymi wartościami w odniesieniu do wyniku ekonomicznego w rolnictwie spośród krajów UE-15 wyróżnia się również Dania. W tym przypadku jest to również przede wszystkim efektem wysokich kosztów wykorzystania czynników zewnętrznych, a w szczególności wartości zapłaconych odsetek od kredytów długoterminowych, których udział w wartości produkcji w latach 2000-2011 wynosił 10%[8] i przewyższał blisko 4-krotnie średnią w krajach UE-15. Jak podkreśla Runowski (2011) w Danii powszechne jest zjawisko nabywania gospodarstw poprzez ich zakup a nie, jak to ma miejsce w większości pozostałych państw, w drodze dziedziczenia (na ogół nieodpłatnie). Zatem mimo wysokiej sprawności technicznej tych gospodarstw, co powinno przekładać się na sprawność ekonomiczną, w ujęciu statystycznym gospodarstwa te osiągają niskie dochody.

Mimo pozytywnych zmian w zakresie osiąganych efektów ekonomicznych w rolnictwie większości krajów UE-12 dochód w przeliczeniu na 1 pełnozatrudnionego

[6] Głębokie spadki dochodów dotyczą zwłaszcza rolnictwa holenderskiego, luksemburskiego, portugalskiego oraz włoskiego. Można zatem powiedzieć, że pogorszenie sytuacji dochodowej miało miejsce zarówno tam gdzie dominuje rolnictwo wysokointensywne jak i w krajach o mniej intensywnych formach gospodarowania. Z kolei wzrost dochodów w sektorze rolnym w grupie państw UE-15 odnotowano w Wielkiej Brytanii i Niemczech (obliczenia własne na podstawie danych Eurostat 2013).

[7] Obliczenia własne na podstawie danych Eurostat 2013.

[8] Rekordowym pod tym względem okazał się 2008 rok kiedy to udział odsetek od kredytów w wartości produkcji przekroczył 18%

w tych państwach kształtuje się na 5-krotnie niższym poziomie niż w krajach UE-15 - około 2 tys. euro wobec niemal 10 tys. euro (tab. 2). Różnica ta występuje również, choć jest nieco mniejsza, po skorygowaniu miernika wydajności o sumę dopłat udzielonych sektorowi rolnemu w poszczególnych okresach. Należy jednocześnie zwrócić uwagę, że zarówno w grupie starych jak i nowych krajów członkowskich dochód bez dotacji na jednostkę pracy wykazywał tendencję malejącą, przy czym większy w państwach UE-15, co można tłumaczyć większą zależnością dochodów od wielkości dopłat. W rolnictwie polskim w badanych latach zauważalny jest natomiast wzrost dochodu bez dotacji w przeliczeniu na 1 AWU. Można zatem wnioskować, że w tym przypadku następował systematyczny, faktyczny wzrost wydajności pracy[9]. Wskazuje również na to fakt, że w rolnictwie polskim średnioroczne tempo wzrostu dochodów w przeliczeniu na jednostkę nakładów pracy (12%) było wyższe niż stopa zmian dochodów (9,7%). Trzeba jednak mieć jednocześnie na uwadze, że na wynik ten wpłynęło również zmniejszenie się liczby pełnozatrudnionych w latach 2008-2011 w relacji do 2000-2003 o około 11%. Mimo zachodzących w tym zakresie zmian, poziom generowanego przez 1 AWU dochodu w rolnictwie polskim pozostaje znacznie niższy w stosunku do średniej w krajach UE-15 - 2-krotnie biorąc pod uwagę kategorię dochodu bez dotacji i blisko 4-krotnie uwzględniając dopłaty ogółem. Wskazuje to, w kontekście ograniczonego wzrostu produkcji i relatywnie zbyt dużej liczby osób pracujących w sektorze rolnym w Polsce, na potrzebę dalszej poprawy wydajności czynnika pracy poprzez redukcję zatrudnienia w rolnictwie[10].

Dysproporcje w zakresie sytuacji dochodowej pomiędzy grupą starych i nowych państw członkowskich widoczne są również po przeliczeniu dochodu przedsiębiorcy rolnego na 1 gospodarstwo (tab. 3). Średni dochód na gospodarstwo rolne w krajach UE-15 był ponad 6-krotnie wyższy niż w krajach UE-12 a po skorygowaniu o otrzymywane dotacje – blisko 5-krotnie. Niewątpliwie jest to efektem gorszej struktury agrarnej w większości krajów UE-12. Jedynie gospodarstwa czeskie osiągają dochód porównywalny z odpowiednim w krajach UE-15. Sytuacja ta zmienia się jednak diametralnie po uwzględnieniu dochodu bez subwencji, co związane jest z faktem, że dopłaty decydują o dodatnim poziomie dochodów w rolnictwie czeskim. Średni poziom dochodu przypadający na jedno gospodarstwo polskie jest niski i stanowi 40% dochodu generowanego przez gospodarstwa w UE-15. Różnica ta zmniejsza się po skorygowaniu dochodu o poziom dotacji, nadal jednak pozostaje dość istotna. Ma to szczególne znaczenie w porównaniu do dochodów osiąganych w państwach o podobnej strukturze produkcji.

Wybrane determinanty dochodów rolniczych

Na efekty dochodowe rzutuje wiele czynników. Wśród nich dużą rolę odgrywają poziom produkcji i nakładów ponoszonych na jej wytworzenie oraz wielkość uzyskiwanych dotacji dla producentów rolnych (rys.1, tab. 4). Biorąc pod uwagę zmiany

[9] Analogiczna sytuacja, choć przy dwukrotnie większym poziomie wydajności pracy, miała miejsce jeszcze tylko w rolnictwie austriackim (obliczenia własne na podstawie danych Eurostat 2013).

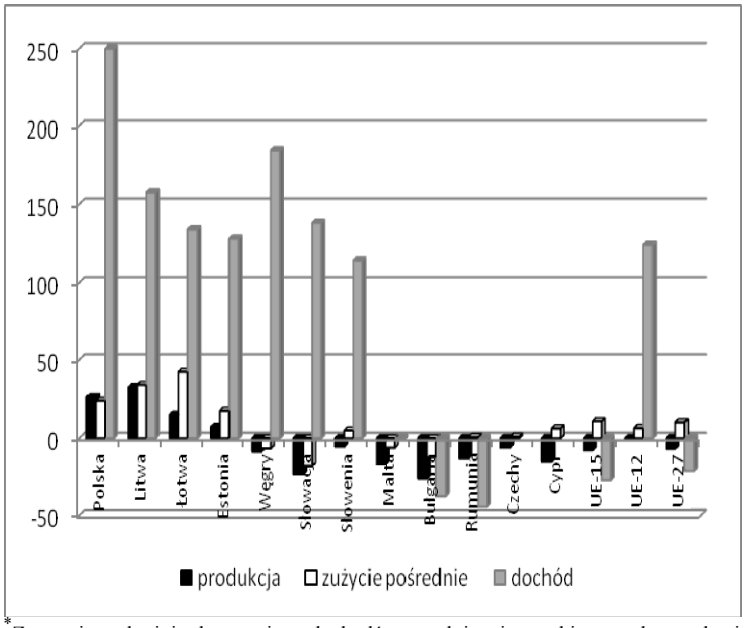
[10] Por. W. Poczta., W. Czubak, K. Pawlak: Zmiany w wolumenie produkcji i dochodach rolniczych w warunkach akcesji Polski do UE, Zagadnienia ekonomiki rolnej 4/2009.

w zakresie tych czynników oraz poziomu dochodów w latach 2008-2011 w relacji do okresu sprzed akcesji, można wskazać na trzy grupy państw. Jedną z nich stanowią kraje, w których nastąpił wzrost wartości realnej produkcji oraz, jak wskazano wcześniej, największy wzrost dochodów. Na zmiany w zakresie wartości produkcji wpłynęło głównie zwiększenie jej wolumenu. Dotyczy to takich krajów jak Polska oraz Litwa, Łotwa i Estonia. Podkreślić należy, że jedynie w Polsce wzrost realnej wartości produkcji dodatkowo determinowany był wzrostem cen produkcji podczas gdy w pozostałych państwach ceny te uległy zmniejszeniu[11]. Na uwagę zasługuje fakt, że w krajach nadbałtyckich, podobnie jak w pozostałych państwach UE-12 z wyjątkiem Polski, zmiany w zakresie realnej wartości zużycia pośredniego były szybsze aniżeli zmiany w zakresie realnej wartości produkcji. Pogorszeniu ulegały zatem warunki wymiany dla rolnictwa. Ponadto, jak wykazała analiza relacji wolumenu zużycia pośredniego do wolumenu produkcji, w badanym okresie tylko w rolnictwie polskim i litewskim następowała poprawa efektywności technicznej wytwarzania[12]. Rozstrzygający wpływ na poziom uzyskiwanego dochodu miało jednakże objęcie rolnictwa tych i pozostałych państw UE-12 instrumentami WPR. Wyróżnione w tej grupie kraje charakteryzowały się dużym wzrostem dotacji ogółem, przy czym największy dotyczył Polski (tab. 4.). Jeszcze większe różnice we wzroście poziomu dopłat widoczne są po ich przeliczeniu na 1 gospodarstwo. Należy jednak mieć na uwadze zarówno znacznie niższy poziom dopłat przypadający na 1 polskie gospodarstwo na początku badanego okresu jak również relatywnie lepszą strukturę obszarową gospodarstw w krajach nadbałtyckich.

Kolejną grupą państw, wyróżnionych na podstawie zmian dochodów i czynników ich determinujących, tworzą Węgry, Słowacja i Słowenia. W rolnictwie tych państw wzrostowi dochodów towarzyszył spadek wartości realnej produkcji. Można zatem powiedzieć, że przyrost dochodów w całości wynikał ze wzrostu dotacji dla producentów rolnych w tych krajach. Odnosi się to w szczególności do Słowacji gdzie obecnie dotacje ponad 8-krotnie przewyższają poziom uzyskiwanego dochodu. Należy przy tym zauważyć, że sytuacja ta występowała w rolnictwie słowackim, choć przy mniejszych dysproporcjach, również przed wstąpieniem do Unii Europejskiej.

Spadek zarówno realnej wartości produkcji jak i dochodów odnotowano natomiast w rolnictwie czeskim, maltańskim, bułgarskim oraz rumuńskim. Spadek realnej wartości produkcji rolnej w tych krajach w głównej mierze determinowany był obniżeniem cen produktów rolnych – od blisko 15% w Czechach do ponad 25% w Rumunii[13]. Podobnie, jak we wszystkich krajach UE-12, również w tych państwach odnotowano wzrost dotacji. Mimo to, po przeliczeniu na 1 gospodarstwo kraje te uzyskują, z wyjątkiem Czech, najniższy poziom dotacji, co w przypadku Bułgarii i Rumunii związane jest z późniejszym przystąpieniem do Wspólnoty. Nie bez znaczenia pozostaje również rozdrobniona struktura agrarna w tych krajach, zwłaszcza w Rumunii. W odniesieniu do gospodarstw rumuńskich, bułgarskich ale również czeskich, w szczególności można zatem wnioskować o niewydolności dochodowej i nieefektywnym wykorzystaniu dopłat.

[11] A. Baer-Nawrocka: Zmiany w wolumenie produkcji rolnej w krajach Europy Środkowej i Wschodniej po wstąpieniu do Unii Europejskiej. Roczniki naukowe SERiA, Tom XIV, Zeszyt 3, Wyd. Wieś Jutra Sp. z o. o, Warszawa-Poznań-Białystok 2012.
[12] Obliczenia własne na podstawie danych Eurostat 2013.
[13] Obliczenia własne na podstawie danych Eurostat 2013.



*Z uwagi na skrajnie duże zmiany dochodów w rolnictwie czeskim w celu uzyskania większej przejrzystości nie umieszczono ich na wykresie.

Rys. 1. Względne zmiany realnych wartości produkcji, zużycia i dochodów w latach 2008-2011 w relacji do lat 2000-2003

Źródło: Opracowanie własne na podstawie

Jak wynika z przeprowadzonej analizy sytuacja dochodowa gospodarstw rolnych w nowych krajach członkowskich, analogicznie jak ma to miejsce w krajach UE-15, w coraz większym stopniu jest zależna od wsparcia w ramach WPR. Na uwagę zasługuje fakt, że w analizowanym okresie jedynie w Polsce wzrost bezwzględnej wartości dochodów przekroczył wzrost dotacji w ujęciu bezwzględnym – poziom dochodów wzrósł o 3 828,4 mln euro a dotacje o 3 061,5 mln euro. Subwencje dla sektora rolnego w 70% stanowiły zatem o wzroście dochodów w rolnictwie. W pozostałej grupie państw natomiast, wzrost dotacji przekraczał wzrost dochodów lub nie rekompensował ich spadku. Rolę subwencji w kształtowaniu dochodów potwierdza ich udział w dochodach (tab. 1). W skrajnych przypadkach, takich jak Czechy i Słowacja, w ostatnich latach dopłaty decydowały o dodatnim wyniku prowadzonej działalności rolniczej[14]. Duża rola dopłat w kształtowaniu dochodów zauważalna jest również w krajach nadbałtyckich, na Węgrzech i w Słowenii. W latach 2008-2011 poziom

[14] Podobna sytuacja, pośród krajów UE-15, dotyczy rolnictwa luksemburskiego, niemieckiego, irlandzkiego, szwedzkiego i fińskiego. Generalnie można powiedzieć, że w grupie starych krajów członkowskich w mniejszym stopniu dopłaty decydują o dochodzie w krajach południowych ale właśnie w tych państwach odnotowano w analizowanych latach istotny ich wzrost. Również w krajach Beneluksu rola dopłat w kształtowaniu dochodów ulegała zwiększaniu. Jedynym państwem gdzie zaobserwować można systematyczne zmniejszanie roli dopłat w kreowaniu dochodów rolniczych jest Wielka Brytania (obliczenia własne na podstawie danych Eurostat 2013).

dochodów rolniczych w Polsce bez dopłat byłby niższy o ponad 52% i wyniósłby 2,8 mld euro. Jednak rola tego instrumentu wsparcia dochodów producentów rolnych, podobnie jak we wszystkich analizowanych państwach, rośnie. W krajach UE-12 udział ten wynosił w ostatnich latach średnio ponad 61% jednak jak można przypuszczać w miarę realizacji procesu *phasing in* udział ten będzie wzrastał.

Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych analiz można sformułować następujące wnioski:

1. Integracja z Unią Europejską wpłynęła pozytywnie na sytuację dochodową w większości analizowanych państw. Istotne zmiany miały miejsce zwłaszcza w pierwszym okresie członkostwa tych krajów we Wspólnocie. Zdecydowanie największą dynamiką pozytywnych zmian w zakresie wyników ekonomicznych wyróżniało się rolnictwo polskie. Pogorszenie w tym zakresie odnotowano natomiast w krajach, które najpóźniej przystąpiły do UE jak również w Czechach. Spadek dochodów zauważalny był również w państwach UE-15.
2. Mimo, iż w warunkach akcesji rolnictwo wielu spośród nowych państw członkowskich osiągnęło postęp ekonomiczny, cechuje je znacznie niższa niż w krajach UE-15, wydajność zasobów pracy. W szczególności w rolnictwie polskim jest to efektem wadliwej struktury agrarnej. Jeszcze bardziej widoczne jest to przy przeliczeniu dochodu na 1 gospodarstwo rolne. W analizowanym okresie można dostrzec jednak powolny proces zmniejszania zróżnicowania między krajami UE-12 i UE-15 w tym zakresie.
3. Zwiększenie poziomu dochodów we wszystkich nowych krajach członkowskich wiązało się z diametralnym wzrostem poziomu dopłat ogółem. Rola pozostałych analizowanych czynników kreacji dochodów - wartości produkcji i zużycia pośredniego - była znacznie mniejsza. Kluczową rolę w kształtowaniu dochodów rolniczych odgrywa zatem polityka bezpośredniego wsparcia producentów rolnych.
4. Pośród krajów UE-12 rolnictwo polskie wyróżniało się pod względem największej efektywności wykorzystania dopłat ogółem i ich mnożnikowego oddziaływania na efekty dochodowe. Wzrost dochodów był większy niż wzrost subwencji ogółem, podczas gdy w innych państwach miała miejsce sytuacja odwrotna.

Tabela 1. Dochody rolnictwa w krajach Unii Europejskiej w latach 2000-2011 (wartości realne, ceny stałe 2005 roku)

Kraj	Dochody					Udział dotacji ogółem w dochodzie			Dochód bez dotacji ogółem (mln euro) 2008-2011
	2000-2003 (mln euro)	2004-2007 (mln euro)	2008-2011 (mln euro)	2008-2011 2000-2003 =100	Stopa zmian 2000-2011	2000-2003 (%)	2004-2007 (%)	2008-2011 (%)	
Bułgaria	1 683,4	1 211,6	1 049,9	62,4	- 4,63	2,8	11,2	41,3	632,6
Cypr	.	228,6	194,1	.	.	.	17,7	18,4	158,5
Czechy	- 28,6	268,6	289,3	1 011,8	.	- 229,2	252,5	477,0	- 624,8
Estonia	95,8	47,0	122,2	127,7	3,38	30,0	64,8	109,6	- 1,0
Litwa	177,1	299,5	279,3	157,6	2,80	19,5	77,9	99,5	12,4
Łotwa	136,9	270,4	183,0	133,6	8,65	21,7	68,6	99,0	5,5
Malta	61,5	55,8	56,0	91,0	- 0,43	6,5	33,6	31,2	38,3
Polska	2 555,3	5 346,6	6 383,7	249,8	9,71	9,3	45,8	52,3	3 087,8
Rumunia	4 768,4	3 859,6	2 658,1	55,7	0,29	7,4	18,5	30,6	1 856,1
Słowacja	32,8	62,3	45,2	137,9	4,63	243,3	542,8	1 230,8	- 328,9
Słowenia	249,1	324,9	282,8	113,5	1,61	54,0	72,5	79,7	57,8
Węgry	794,0	1 136,2	1 467,6	184,8	2,45	44,5	90,9	90,8	275,1
UE-15	77 763,8	67 598,4	56 579,4	72,8	- 2,72	56,0	65,3	77,7	13 096,5
UE-12	10 525,8	13 211,2	13 011,2	123,6	3,57	16,0	45,9	61,5	5 169,4
UE-27	88 289,7	80 809,6	69 590,5	78,8	- 1,88	51,3	62,1	74,6	18 265,9

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych RER, 2013.

Tabela 2. Dochód na 1 AWU w rolnictwie krajów Unii Europejskiej w latach 2000-2011 (wartości realne, ceny stałe 2005 roku)

Kraj	Dochód/AWU					Dochód bez dotacji/AWU		
	2000-2003 (euro)	2004-2007 (euro)	2008-2011 (euro)	2008-2011 2000-2003 =100	Stopa zmian 2000-2011	2000-2003 (euro)	2004-2007 (euro)	2008-2011 (euro)
Bułgaria	.	1 607,7	2 207,4	.	- 1,69*	.	1 434,9	1 311,7
Cypr	.	7 652,8	7 403,7	.	- 2,65*	.	6 300,5	6 044,4
Czechy	- 174,6	1 811,2	2 180,6	- 1 249,1	.	- 1 561,1	- 2 672,8	- 4 631,8
Estonia	1 484,9	3 546,2	3 849,9	259,3	11,30	1 061,6	1 251,0	27,0
Litwa	821,3	1 693,4	1 807,2	220,0	9,95	658,2	398,6	83,4
Łotwa	899,4	1 925,8	1 765,8	196,3	12,88	698,3	598,6	60,7
Malta	13 220,6	13 121,8	13 403,6	101,4	0,73	12 373,6	8 715,1	9 178,8
Polska	987,9	2 343,8	2 809,6	284,4	13,24	897,4	1 270,0	1 362,9
Rumunia	1 380,1	1 470,9	1 174,3	85,1	3,51	1 277,8	1 242,1	815,1
Słowacja	207,9	565,3	509,7	245,2	.	- 1 419,8	- 1 827,4	- 3 656,1
Słowenia	2 319,4	3 419,6	3 369,1	145,3	4,19	1 124,8	931,4	693,0
Węgry	1 148,0	1 981,9	3 206,7	279,3	6,61	679,5	173,9	592,9
UE-15	11 739,4	11 074,4	9 941,3	84,7	- 0,99	5 178,1	3 873,8	2 305,7
UE-12	1 315,4	1 895,6	2 141,8	162,8	5,96	1 107,8	1 040,2	851,5
UE-27	6 032,6	6 185,4	5 907,2	97,9	0,02	2 953,8	2 363,8	1 552,0

*2004-2011

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych RER, 2013.

Tabela 3. Dochód na 1 gospodarstwo w rolnictwie krajów Unii Europejskiej w latach 2000-2011 (wartości realne, ceny stałe 2005 roku)

Kraj	Dochód z dotacjami/gospodarstwo					Dochód bez dotacji/gospodarstwo (euro)			
	2003 (euro)	2005 (euro)	2007 (euro)	2010		2003	2005	2007	2010
				euro	2003=100				
Bułgaria	2 137,8	2 404,2	1 875,8	2 372,7	111,0	2 623,5	2 242,0	1 337,9	1 332,2
Cypr	.	5 528,9	4 865,2	5 058,1	.	.	4 520,7	3 978,8	4 146,7
Czechy	- 1 902,9	5 603,4	8 211,9	10 662,7	-560,3	- 5 966,1	- 10 243,2	- 10 962,9	- 28 159,7
Estonia	1 659,9	5 058,4	7 469,8	7 288,5	439,1	1 899,7	1 828,7	3 050,1	567,3
Litwa	582,9	1 295,1	1 483,4	1 321,2	226,7	695,9	392,0	490,0	- 71,7
Łotwa	1 122,5	2 024,1	2 409,3	2 391,0	213,0	769,7	663,3	692,0	158,8
Malta	5 327,5	5 051,3	4 990,5	4 773,2	89,6	5 300,5	3 295,0	3 026,2	2 873,7
Polska	1 002,0	1 843,2	2 717,4	4 473,1	446,4	1 069,5	987,3	1 495,0	1 986,5
Rumunia	1 136,0	836,4	486,5	494,2	43,5	747,4	707,4	336,8	349,6
Słowacja	- 470,0	320,2	1 280,8	- 161,2	34,3	- 4 026,4	- 3 127,6	- 3 364,2	- 5 425,7
Słowenia	2 584,2	4 187,1	4 554,2	3 714,0	143,7	1 972,0	1 178,6	1 245,1	768,3
Węgry	727,2	1 551,8	1 744,7	2 067,5	284,3	928,0	30,0	58,8	- 63,8
UE-15	11 917,2	10 722,4	12 342,2	11 121,5	93,3	6 170,4	3 211,9	4 655,1	2 935,3
UE-12	1 110,9	1 405,2	1 518,9	1 769,7	159,3	926,9	763,8	681,4	591,8
UE-27	5 599,2	5 166,6	5 992,2	5 821,8	104,0	3 104,8	1 752,1	2 323,7	1 607,3

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych RER, 2013.

Tabela 4. Dotacje dla rolnictwa w krajach Unii Europejskiej w latach 2000-2011 (wartości realne, ceny stałe 2005 roku)

Kraj	Dotacje ogółem				Dotacje na gospodarstwo (euro)		
	2000-2003 (mln euro)	2004-2007 (mln euro)	2008-2011 (mln euro)	2000-2003 =100	2003	2010	2003=100
Bułgaria	44,8	119,2	417,3	931,7	116,3	1 040,5	894,6
Cypr	3,1	40,4	35,7	1 151,7	85,7	911,4	1 063,0
Czechy	240,5	658,7	914,1	380,0	6 044,2	38 822,4	642,3
Estonia	27,0	94,4	123,2	456,0	704,3	6 721,2	954,3
Litwa	33,3	227,3	266,9	801,4	138,9	1 393,0	1 002,7
Łotwa	30,2	186,1	177,5	588,5	391,9	2 232,1	569,6
Malta	3,9	18,7	17,6	456,3	948,7	1 899,5	200,2
Polska	234,5	2 450,0	3 295,9	1 405,8	98,1	2 486,5	2 534,9
Rumunia	352,4	590,9	802,0	227,6	85,0	144,7	170,3
Słowacja	245,3	266,1	374,1	152,5	3 037,4	5 264,5	173,3
Słowenia	128,4	235,1	224,9	175,2	2 073,7	2 945,7	142,0
Węgry	318,6	1 030,5	1 192,5	374,3	512,1	2 131,3	416,2
UE-15	43 396,3	43 942,3	43 482,9	100,2	7 157,4	8 186,1	114,4
UE-12	1 661,9	5 917,5	7 841,7	471,8	210,6	1 177,9	559,2
UE-27	45 058,2	49 859,8	51 324,6	113,9	3 095,9	4 214,5	136,1

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych RER, 2013.

Literatura:

1. Baer-Nawrocka A.: Zmiany w wolumenie produkcji rolnej w krajach Europy Środkowej i Wschodniej po wstąpieniu do Unii Europejskiej, Roczniki naukowe SERiA, tom XIV, zeszyt 3, Wyd. Wieś Jutra Sp. z o. o, Warszawa-Poznań-Białystok 2012.
2. Czyżewski A., Henisz-Matuszczak A.: Rolnictwo Unii Europejskiej i Polski. Studium porównawcze struktur wytwórczych i regulatorów rynków rolnych. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
3. Floriańczyk Z.: Wpływ reformy Wspólnej Polityki Rolnej lat dziewięćdziesiątych na dochody rolnicze gospodarstw towarowych w Unii Europejskiej. IERiGŻ, Komunikaty, Raporty, Ekspertyzy 473, Warszawa 2002.
4. Goraj L., Mańko S., Kambo K., Michalak P.: Poziom i struktura dochodów rodzin rolniczych z gospodarstw prowadzących rachunkowość w 2010 roku, IERiGŻ, Warszawa 2012.
5. Manual on the economic accounts for agriculture and forestry EAA/EAF 97. Rev. 1.1, Eurostat, 2000.
6. Poczta W.: Wpływ integracji z Unią Europejską na położenie ekonomiczne rolnictwa polskiego w pierwszych latach po akcesji. *Wieś i rolnictwo*, nr 2 (123) Warszawa 2004.
7. Poczta W., Średzińska J., Mrówczyńska-Kamińska A.: Determinanty dochodów gospodarstw rolnych Unii Europejskiej według typów rolniczych. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomika i organizacja gospodarki żywnościowej nr 76 (2009) 2009.
8. Poczta W., Czubak W., Pawlak K.,: Zmiany w wolumenie produkcji i dochodach rolniczych w warunkach akcesji Polski do UE, Zagadnienia ekonomiki rolnej 4/2009, Warszawa 2009.
9. Runowski H.: Zmienność dochodów gospodarstw rolnych w krajach Unii Europejskiej i jej przyczyny. Roczniki Naukowe SERiA, tom XIII, zeszyt 1, Wyd. Wieś Jutra Sp. z o. o, Warszawa-Poznań-Wrocław 2011.
10. Zegar J.S: Dochody w rolnictwie w okresie transformacji i integracji europejskiej. IERiGŻ, Warszawa 2008.

Summary

The objective of the article was to assess the impact of integration on the level of agricultural income in the new member countries of the European Union. The analysis was held on the basis of Economic Accounts for Agriculture. The selected determinants of agricultural income such as the real value of agricultural output, intermediate consumption and the level of subsidy were analyzed in the paper.

The analysis proved that the accession to the EU had a positive impact on agricultural incomes in the majority of EU-12 countries. Positive influence was especially visible in Polish agriculture, where the dynamics of changes of income indices were the highest. The deterioration of income indexes was seen in the Czech Republic and the countries, which the latest accessed the EU.

Moreover, it can be noticed that the disparities in terms of agricultural incomes per AWU and farm have been slowly diminishing among EU-12 and EU-15 countries. It results from the income increase and the changes in agricultural structures of EU-12. The analysis showed that

the direct payments were the main factor determining agricultural income increase. Moreover, Polish agriculture was leading in the effectiveness of direct payments use.
Key words: agricultural income, determinants of agricultural income, agriculture in the EU

Informacja o autorze:

dr Agnieszka Baer-Nawrocka
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej w Agrobiznesie
ul. Wojska Polskiego 28
tel. (061) 848 71 16
e-mail: baer-nawrocka@up.poznan.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Agnieszka Izabela Baruk
Politechnika Łódzka
Anna Iwanicka
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

OCZEKIWANIA NABYWCÓW FINALNYCH JAKO STYMULATOR ICH POTENCJAŁU MARKETINGOWEGO
FINAL BUYERS' EXPECTATIONS AS THE FACTOR STIMULATING THEIR MARKETING POTENTIAL[1]

W artykule została przedstawiona problematyka oczekiwań nabywców finalnych w kontekście stymulowania ich potencjału marketingowego. Głównym celem było zatem określenie roli oczekiwań nabywców w jego pobudzaniu. Dążąc do jego realizacji wykorzystano metodę analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu oraz metody analizy statystycznej wyników pierwotnych badań empirycznych. W artykule podkreślono m. in. konieczność spełniania rosnących oczekiwań nabywców jako cennych partnerów marketingowych, których potencjał marketingowy stanowi niezwykle ważne dopełnienie marketingowego potencjału oferenta, dzięki czemu można zbudować społeczność partnerów osiągających wymierne i niewymierne korzyści poprzez wspólne kreowanie oferty rynkowej. Zwrócono uwagę na bariery utrudniające ten proces oraz warunki, jakie muszą spełnić oferenci i nabywcy, aby stał się on rzeczywistością. Bariery te są relatywnie mniejsze w przypadku rynków wzrostowych, do których w Polsce należy rynek jagnięciny, co powinni wykorzystać jej oferenci. Niestety, jak wynika z badań, oczekiwania nabywców nie są spełnione, zwłaszcza w odniesieniu do komunikacji marketingowej, czego skutkiem jest luka marketingowa utrudniająca kształtowanie i wykorzystywanie ich potencjału marketingowego w sposób korzystny dla nich i dla oferentów.

Słowa kluczowe: *oczekiwania, nabywca finalny, potencjał marketingowy, oferent, partnerstwo marketingowe*

1. Wprowadzenie

Każdy człowiek ma określone oczekiwania dotyczące różnych obszarów życia społecznego, zawodowego i osobistego. Są one związane z odgrywaniem przez daną osobę różnych ról, wśród których ważne miejsce zajmuje rola uczestnika rynku, czyli nabywcy finalnego. Jest ona rolą wyjątkową, gdyż stanowi wypadkową spełniania przez człowieka praktycznie wszystkich pozostałych ról. Oczekiwania związane z rolą nabywcy wynikają bowiem z dążenia do możliwie najlepszego odgrywania innych ról, np. roli rodzica, pracownika, współmałżonka itp., co jest możliwe poprzez nabywanie i użytkowanie produktów odpowiadających tym oczekiwaniom. Oczywiście, określone

[1] Artykuł został przygotowany w ramach realizacji rozwojowego projektu badawczego N R12 0113 10.

oczekiwania nabywcy odnoszą się nie tylko do oferty produktowej, ale również do producentów, handlowców, czy pozaproduktowych bodźców oddziaływania marketingowego. Można jednak stwierdzić, że ostatecznie wszystkie dotyczą produktów, gdyż dzięki ich kupowaniu i konsumpcji możliwe jest weryfikowanie swoich oczekiwań.

Co prawda, oczekiwania różnych nabywców są mniej lub bardziej odmienne, jeśli chodzi o ich poziom (duże, małe), hierarchię (pierwszorzędne, drugorzędne itp.), stopień realności (realne, nierealne), zmienność oraz zakres, jednak można wskazać pewne cechy wspólne charakteryzujące oczekiwania niezależnie od odczuwającej je konkretnej osoby. Po pierwsze, oczekiwania każdego nabywcy z reguły rosną wraz z upływem czasu[2], co wynika z dysponowania coraz większą wiedzą i doświadczeniem rynkowym oraz poprawą statusu materialnego, tym samym ulegają zmianom zarówno jeśli chodzi o ich zakres, jak i poziom. Po drugie zaś, oczekiwania każdego nabywcy w jego subiektywnym odczuciu nie są z reguły w pełni zaspokojone, co wywołuje stan swego rodzaju niepokoju i niespełnienia[3].

Posiadanie przez oczekiwania obu wymienionych cech powoduje, że wpływają one na przyszłe zachowania rynkowe nabywców, spełniając tym samym rolę stymulatorów ich potencjału marketingowego. Fakt, iż oczekiwania są coraz większe i jednocześnie nie są całkowicie spełnione może bowiem aktywizować nabywców do włączania się do procesu kształtowania oferty rynkowej, co jest korzystne dla marketingowo zorientowanych oferentów. Ich marketingowa orientacja[4] powinna przejawiać się m. in. otwartością na inicjatywy odbiorców dotyczące dostosowywania oferty do ich oczekiwań oraz inicjowaniem wzajemnie korzystnej współpracy. W obu przypadkach nabywcy dzielą się swoim potencjałem marketingowym z oferentem, zwiększając jego potencjał marketingowy poprzez udostępnianie swojej wiedzy[5], doświadczeń itp. oraz ukazywanie własnej perspektywy[6], co zwiększa

[2] Konsekwencją dostrzeżenia wzrostu oczekiwań nabywców jest coraz częstsze skupianie uwagi na ich spełnianiu (por. J. Bowen, S. H. Lihchen: Relationships between customer loyalty and customer satisfaction, "International Journal of Counter Porary Management" 2001, vol. 13, no. 1, pp. 253-275), chociaż w praktyce nadal niejednokrotnie można dostrzec brak orientacji pronabywczej (por. T. Sadeghi, S. Farokhian: The Role of Customer Satisfaction in Product Planning, "Middle-East Journal of Scientific Research" 2011, vol. 7, 1, pp. 39-45).

[3] Odczucia te są przeciwstawne do odczucia satysfakcji, które stanowi kluczowy czynnik decydujący nie tylko o rozwoju, ale także przetrwaniu praktycznie każdego przedsiębiorstwa (por. H. D. Burns, I. Neisner: Customer satisfaction in a retail setting the contribution of emotion, "International Journal of Retail & Distribution Management" 2006, vol. 34, no. 1, pp. 49-66). Można zatem stwierdzić, że ich pojawienie się jest równoznaczne z "rynkową śmiercią" oferenta.

[4] Jej przejawem nie może być jedynie typowe komunikowanie się z nabywcami, które jako podstawa współczesnego marketingu nadal wymieniane jest przez część autorów (por. m. in. K. Ulrich, S. Eppinger: Product Design and Development, McGraw-Hill, New York 2007).

[5] Oczywiście, aby chcieli się nią dzielić, muszą być zaspokojone nie tylko ich oczekiwania i potrzeby dotyczące oferty produktowej, ale także potrzeby wiedzy, których znaczenie podkreślają m. in. Ch. Homburg, J. Wieseke, T. Bornemann (por. Ch. Homburg, J. Wieseke, T. Bornemann: Implementing the marketing concept at the Employee-Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge, "Journal of Marketing" 2009, http://www.ruhr-uni-marketing-lehrstuhl.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Publications/implementing_marketing_concept.pdf (04.02.2013)) stanowiące wierzchołek rozbudowanej piramidy potrzeb (por. A. Baruk: Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy, Difin 2006, s. 71).

[6] Co prawda, np. K. Dovey i R. White podkreślają, że chociażby w procesie rozwoju produktu niezbędne jest zaangażowanie wielu aktorów i wykorzystywanie ich zróżnicowanej wiedzy i doświadczenia, ale mają na

prawdopodobieństwo kreowania wartości rynkowych zdecydowanie lepiej spełniających oczekiwania adresatów w porównaniu z sytuacją, kiedy byłyby one opracowywane bez ich udziału.

Określone oczekiwania oraz dążenie do ich spełnienia stanowią zatem kluczowy bodziec stymulujący marketingową aktywność nabywców, która nie ogranicza się tylko do kupowania i użytkowania produktów[7], ale ulega zdecydowanemu rozszerzeniu obejmując również obszary tradycyjnie zarezerwowane dla oferentów. Stają się one zatem wspólną domeną aktywnych marketingowo nabywców i oferentów, którzy tym samym tworzą społeczność marketingowych partnerów[8] wspierających się w dążeniu do osiągania wspólnych celów rynkowych. Wśród nich jednym z najważniejszych jest dążenie do spełniania oczekiwań wszystkich uczestników takiej społeczności. Naturalną konsekwencją ich partnerskiej współpracy jest zatem poprawa subiektywnej oceny stopnia spełnienia oczekiwań nabywców, ale jednocześnie ich wzrost, co stanowiąc kolejne wyzwanie marketingowe, stymuluje powiększanie potencjału marketingowego partnerów, jakimi są oferent i nabywcy. Warto także pamiętać, że docenianie potencjału marketingowego nabywców wywołuje u nich poczucie swoistej wdzięczności[9], której co prawda mogą oni sobie nie uświadamiać, ale która nawet podświadomie, zgodnie z psychologiczną zasadą wzajemności, zachęca ich

---

myśli przede wszystkim pracowników reprezentujących różne obszary przedsiębiorstwa (K. Dovey, R. White: Learning about learning in knowledge-intense organizations, "Learning Organization" 2005, vol. 12, no. 3, p. 15). Ich udział nie jest jednak wystarczający, gdyż dopiero nabywcy poprzez dzielenie się swoją wiedzą i doświadczeniami mogą przyczynić się do wykreowania produktu w odpowiednim stopniu spełniającego ich oczekiwania.

[7] Zdecydowanie szerszy zakres przedmiotowy aktywności nabywców przejawiającej się także ich udziałem w działalności koncepcyjnej, produkcyjnej i marketingowej sugeruje także Ch. G. Iwu (por. Ch. G. Iwu: Impact of product development and innovation on market share, „African Journal of Business Management" 2010, vol. 4, no. 13, pp. 2659-2667), chociaż z pewnością wymienianie na ostatnim miejscu marketingu nie odzwierciedla autentycznej orientacji marketingowej, wskazując raczej na jej podrzędność wobec sfery produkcyjnej, co jest sprzeczne z założeniami nowoczesnych koncepcji marketingowych, w tym m. in. koncepcji holistycznej, którą do literatury z zakresu marketingu wprowadzili Kotler i Keller (por. P. Kotler, K. L. Keller: Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey 2007).

[8] Korzyści osiągane dzięki tworzeniu marketingowej społeczności oferenta z nabywcami podkreślane są przez wielu autorów, chociaż odnoszą je raczej do działań z zakresu kształtowania marki (por. m. in. B. Cova, V. Cova: Tribal marketing - The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, "European Journal of Marketing" 2002, vol. 36, no. 5/6, pp. 595 – 620; B. Cova, S. Pace: Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment, "European Journal of Marketing" 2006, vol. 40, no. 9/10, pp. 1087-1105; A. Muniz, T. O'Guinn: Brand Community, "Journal of Consumer Research" 2001, vol. 27, no. 4, pp. 412-432; J. Fueller, E. von Hippel: Costless Creation of Strong Brands by User Communities: Implications for Producer-Owned Brands, http://web.mit.edu/evhippel/www/papers/ /Johann%20User%20Brands%20OCT%2012%2008_final.pdf (14.02.2013)). Oczywiście, marketingowe partnerstwo nabywców z oferentem przynosi każdemu z nich cenne korzyści także w pozostałych obszarach marketing, w tym osiąganiu ich oczekiwań.

[9] Znaczenie tego czynnika w kształtowaniu zachowań zakupowych podkreśla wielu autorów (por. m. in. R. W. Palmatier, Ch. B. Jarvis, J. R. Bechkoff, F. R. Kardes: The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing, "Journal of Marketing" 2009, vol. 73, pp. 1–18; R. Buck: The Gratitude of Exchange and the Gratitude of Caring: A Developmental - Interactionist Perspective of Moral Emotion, [in:] The Psychology of Gratitude, R. A. Emmons, M. E. McCullough (eds.), Oxford University Press, New York 2004, pp. 100–122), uznając go za ich ważniejszą determinantę niż chociażby zaufanie (por. R. W. Palmatier, P. D. Rajiv, G. Dhruv, R. E. Kenneth: Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, " of Marketing" 2006, vol. 70, pp. 136–53). Wydaje się jednak, że nie można mówić o autentycznym partnerstwie bez wzajemnego zaufania.

do jeszcze większego angażowania się w budowanie i utrwalanie partnerstwa z oferentem.

Zdecydowanie mniej korzystnym dla oferenta przypadkiem jest inny typ reakcji behawioralnej nabywców na niespełnianie ich rosnących oczekiwań. Mogą oni bowiem zaprzestać kupowania oferty niezgodnej z ich oczekiwaniami, a nawet przekazywać na jej temat oraz na temat jej wytwórcy negatywne opinie innym osobom. Nie tylko zatem nie przyczyniają się do zwiększenia jego potencjału marketingowego poprzez dzielenie się swoim potencjałem, ale wręcz osłabiają go w wymiarze wymiernym (sprzedażowym) i niewymiernym (wizerunkowym). Nie pozwala to raczej także na zwiększanie potencjału marketingowego samych nabywców, którzy pozornie stają się mniej atrakcyjni dla oferentów jako potencjalni partnerzy marketingowi. Ich pozornie mniejsza atrakcyjność marketingowa powinna być jednak postrzegana przez oferentów w kategoriach większego wyzwania, któremu warto sprostać, aby docelowo zbudować wspomnianą społeczność partnerów marketingowych. Wymaga to od oferentów relatywnie większego zaangażowania, gdyż nie mogąc liczyć na inicjatywę samych nabywców, powinni podejmować kompleksowe działania inicjujące ich aktywność, której wzbudzenie doprowadzi do zwiększania potencjału marketingowego nabywców i oferenta, a w konsekwencji potencjału będącego wspólnym depozytem generującym obustronne wymierne i niewymierne korzyści. Powinni również uświadamiać nabywcom fakt, że dysponują oni cennym potencjałem marketingowym, który mogą zwiększać poprzez współpracę z oferentami.

Można więc stwierdzić, że spełnianie oczekiwań nabywców finalnych prowadzące do zwiększania ich potencjału marketingowego wymaga otwartości na współpracę zarówno od nich samych, jak i od oferentów. Niezbędna jest zatem zmiana perspektywy, którą można określić jako „my kontra oni" na perspektywę odzwierciedlającą wspólnotę interesów, czyli „my". Oczywiście, w praktyce nie jest to proste i możliwe do osiągnięcia w ramach rewolucyjnych przeobrażeń. Wymaga bowiem zmian mentalnych i behawioralnych od nabywców i od oferentów, ale jest możliwe niezależnie od specyfiki oferowanych produktów. Wydaje się, że partnerską wspólnotę marketingową relatywnie łatwiej jest zbudować w przypadku rynku, którego cykl życia dopiero się rozpoczyna, gdyż nie występuje wówczas bariera związana z wcześniejszymi dysfunkcjami[10] we wzajemnych relacjach między nabywcami i oferentami. Mimo to, powinni oni wręcz tym bardziej aktywizować nabywców, zachęcając ich do włączania się w działania marketingowe, co pozytywnie wpływa na wspólny potencjał marketingowy i jego dalsze zwiększanie.

Przykładem takiego rynku w Polsce jest rynek mięsa jagnięcego i jego przetworów, który znajduje się dopiero w fazie wzrostu, co z jednej strony jest dużym wyzwaniem dla oferentów, z drugiej jednak strony otwiera przed nimi relatywnie duże możliwości zbudowania wraz z nabywcami autentycznego partnerstwa marketingowego. Wymaga to oczywiście kierowania się założeniami orientacji marketingowej, wśród których jednym z podstawowych jest założenie o konieczności poznawania i

[10] Wyniki badań empirycznych potwierdzają, że nabywca musi aż 12 krotnie zdobyć pozytywne doświadczenia w kontaktach z danym oferentem, aby było możliwe zatarcie tylko jednego negatywnego doświadczenia, jakie stało się udziałem danego odbiorcy w relacjach z tym oferentem (por. A. K. Smith, R. N. Bolton: An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery: Paradox or Peril?, http://www.ruthnbolton.com/Publications/PARADOXFV.pdf (14.02.2013)).

zrozumienia oczekiwań nabywców, w tym także dotyczących zakresu i form wzajemnej współpracy. Podstawowym celem artykułu jest zatem określenie roli oczekiwań nabywców w procesie stymulowania ich potencjału marketingowego. Dążąc do jego realizacji podjęto także próbę osiągnięcia następujących celów szczegółowych: przeanalizowania w ujęciu teoretycznym znaczenia oczekiwań nabywców i stopnia ich spełniania w pobudzaniu ich rynkowej aktywności, określenia i przeanalizowania zakresu i rodzaju oczekiwań nabywców na wybranym rynku, wskazania propozycji działań optymalizujących potencjał marketingowy nabywców i jego wykorzystanie.

2. Charakterystyka badań

Pierwotne badania ankietowe zostały przeprowadzone wśród aktualnych i potencjalnych nabywców finalnych mięsa jagnięcego i jego przetworów. Badania zostały zrealizowane w 2011 roku na terenie całej Polski. Do analizy statystycznej ostatecznie zakwalifikowano 1969 kwestionariuszy ankiet, wykorzystując w jej trakcie metodę analizy czynnikowej oraz analizy korespondencji.

Analizę czynnikową w niniejszym artykule zastosowano w celu redukcji liczby zmiennych wpływających na badane kategorie (przyczyny spożywania i niespożywania mięsa jagnięcego i jego przetworów) oraz w celu wykrycia wewnętrznych współzależności w związkach pomiędzy tymi zmiennymi. Do wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych, przy czym istotne było określenie ich liczby. W tym celu wykorzystano technikę kryterium Kaisera polegającą na pozostawieniu tylko tych czynników, które mają wartości własne większe od 1. Rotację czynników wykonano metodą znormalizowanej varimax[11].

Analizy korespondencji[12] użyto z kolei jako metody eksploracyjnej do zidentyfikowania oczekiwań nabywców finalnych wobec mięsa jagnięcego i jego przetworów oraz działań podejmowanych w zakresie jego sprzedaży. Uzyskane dzięki temu wyniki badań przedstawiono w postaci tabel kontyngencji, które są dwuwymiarowymi macierzami reprezentującymi możliwe warianty odpowiedzi. Zakres wyboru typu danych do analizy odpowiada klasycznemu ujęciu analizy korespondencji i reprezentuje dwa rodzaje danych:

1) dane surowe, gdzie podana jest liczba odpowiedzi dla badanych cech (zmienna wierszowa) w rozpatrywanym wariancie (zmienna kolumnowa),
2) częstości ze zmiennymi grupującymi dla każdej kombinacji rozpatrywanej cechy lub grup cech z wariantami zmiennej.

Wskaźniki powstałe w wyniku agregacji wskaźników cząstkowych przyjmują wartości procentowe, przy czym im wyższy jest stopień wpływu rozpatrywanej cechy lub wariantu, tym wyższe są wartości odpowiedniego wskaźnika (częstości zmiennej kolumnowej lub częstości zmiennej wierszowej).

---

[11] Analiza czynnikowa jako metoda redukcji danych, http://www.statsoft.pl/ textbook/stfacan.html#index (02.02.2012) oraz A. Sokołowski, A. Sagan: Przykłady stosowania analizy danych w marketingu i badaniu opinii publicznej, http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/adwmarketingu.html#wymiarowosci (02.02.2012).

[12] J. P. Benzécri: L'Analyse des Données. Tome 1: La Taxinomie, Tome 2: L'Analyse des correspondances, Dunod, Paris 1973 oraz H. Abdi, L. J. Williams: Correspondence analysis, (in:) N. J. Salkind (Ed.), Encyclopedia of research design, Thousand Oaks, CA: Sage 2010, pp. 267–278.

W niniejszym opracowaniu skupiono się na dwóch segmentach respondentów: dotychczas spożywających mięso jagnięce i jego przetwory (55%) oraz ankietowanych, którzy nigdy nie konsumowali jagnięciny (45%).

3. Oczekiwania aktualnych i potencjalnych nabywców finalnych na rynku jagnięciny

Potencjał marketingowy nabywców finalnych dotychczas spożywających mięso jagnięce i jego przetwory oraz tych, którzy nigdy nie konsumowali jagnięciny jest ogromny. Wykorzystanie ich wiedzy oraz doświadczeń przez oferentów na tym rynku jest jednak możliwe wówczas, gdy spełniane będą oczekiwania nabywców finalnych. Istnieje zatem konieczność ich identyfikacji i monitorowania. Okazuje się, że aż 71% respondentów dotychczas spożywających mięso jagnięce i jego przetwory zadeklarowało, iż chciałoby częściej jadać jagnięcinę niż dotychczas. Analizując dodatkowo czynniki wpływające zdaniem ankietowanych na chęć spożywania jagnięciny wśród respondentów dotychczas konsumujących mięso jagnięce (wykorzystując analizę czynnikową) utworzono trzy obszary czynników (główne składowe). Wyjaśniają one 71,06% zmienności ogólnej, co oznacza, iż istniały trzy grupy czynników wpływających na chęć spożywania mięsa jagnięcego i jego przetworów przez respondentów, które aż w ponad 70% oddziaływały na ich poglądy (tabela 1).

Tabela 1. Interpretacja składowych głównych uzyskanych dla grupy zmiennych określających przyczyny spożywania mięsa jagnięcego i jego przetworów w opiniach respondentów.

Składowe główne	Zmienne	Wartość ładunków	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych	Skum. % wartości własnych
(Działania promocyjne dotyczące jagnięciny)	- podążanie za modą - naśladowanie znanych osób - chęć wyróżnienia się wśród innych osób	- 0,754 - 0,722 - 0,784	2,587836	32,35	32,34795
(Dieta)	- chęć urozmaicenia diety	- 0, 925	1,896002	23,70	56,04797
(Wartości odżywcze jagnięciny)	- wartości odżywcze	0,891	1,201491	15,02	71,06661

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Składowa główna pierwsza wyjaśnia 32,35% wariancji reprezentując obszar zawierający trzy ładunki czynnikowe o silnej ujemnej korelacji, które związane są z cechami takimi, jak podążanie za modą, naśladowanie znanych osób oraz chęć wyróżniania się wśród innych. Oznacza to, iż respondenci, którzy dotychczas spożywali mięso jagnięce nie robili tego ze względu na chęć podążania za modą, chęć wyróżnienia się pod tym względem wśród innych osób oraz naśladowanie znanych osób (tabela 1).

Druga składowa główna reprezentuje jeden ładunek czynnikowy o bardzo silnej ujemnej korelacji, związany ze zmienną dotyczącą chęci urozmaicenia diety, przy czym składowa ta wyjaśnia 23,70% zmienności ogólnej. Oznacza to, iż ankietowani, którzy dotychczas spożywali mięso jagnięce również nie robili tego ze względu na chęć urozmaicenia swojej diety. Natomiast trzecia składowa główna, która wyjaśnia 15,02%

zmienności ogólnej związana jest z bardzo wysokim dodatnim ładunkiem czynnikowym dotyczącym wartości odżywczych mięsa jagnięcego (tabela 1).

Można zatem stwierdzić, że główną cechą skłaniającą respondentów do spożywania jagnięciny była świadomość dużych wartości odżywczych tego mięsa.

Pomimo, iż ankietowani dotychczas spożywający mięso jagnięce i jego przetwory byli w dużej mierze świadomi jego walorów, czynnikiem uniemożliwiającym częstsze jadanie przez nich tego rodzaju mięsa była przede wszystkim zbyt mała dostępność jagnięciny w sklepach (52% wskazań) oraz jej zbyt wysoka cena (33%). Potwierdzeniem tych wyników jest fakt, iż 53,6% respondentów dotychczas spożywający mięso jagnięce i jego przetwory oraz 46,8% ankietowanych, którzy nigdy nie konsumowali jagnięciny zadeklarowało, że powinna być ona bardziej dostępna zarówno w sklepach, jak i restauracjach (tabela 2).

Tabela 2. Oczekiwania respondentów dotyczące miejsc, w których jagnięcina powinna być bardziej dostępna.

Miejsca, w których jagnięcina powinna być bardziej dostępna	Zachowania respondentów			Częstości zmiennej wierszowej %		Częstości zmiennej kolumnowej %	
	spożywa	nie spożywa	razem	Spożywa	nie spożywa	spożywa	nie spożywa
Zarówno w sklepach, jak i restauracjach	471	511	982	47,7	52,0	**53,6**	**46,8**
W sklepach	215	252	467	46,0	54,0	24,5	23,1
Na kiermaszach i degustacjach	74	99	173	42,8	57,2	8,4	9,1
W restauracjach	47	73	120	**39,2**	**60,8**	**5,4**	**6,7**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Pomimo, iż jedynie dla 5,4% respondentów, którzy spożywali już jagnięcinę oraz dla 6,7% ankietowanych, którzy jej dotychczas nie spożywali miejscem, w którym powinna być ona bardziej dostępna okazała się jedynie restauracja, chociaż zdecydowanie większe znaczenie odgrywało ono dla respondentów, którzy dotychczas nie jedli tego mięsa. Jest to najprawdopodobniej związane z deklarowanym przez ankietowanych brakiem wiedzy na temat sposobów samodzielnego przyrządzania jagnięciny.

Drugim, poza dostępnością, czynnikiem ograniczającym spożywanie mięsa jagnięcego i jego przetworów jest jego wysoka cena. 56,8% respondentów dotychczas spożywających mięso jagnięce i jego przetwory oraz 52,6% ankietowanych, którzy nigdy nie jedli jagnięciny zaczęłoby ją kupować w przypadku wzrostu jej dostępności, ale tylko wówczas, gdyby była tańsza. Oczekiwanie takie okazało się bardziej charakterystyczne dla respondentów dotychczas nie spożywających jagnięciny, co potwierdza wynikające ze szczegółowej analizy wyników badań stwierdzenie dotyczące braku wiedzy tej grupy ankietowanych na temat wysokich wartości odżywczych mięsa jagnięcego (tabela 3).

Tabela 3. Deklarowana przez respondentów chęć kupowania jagnięciny w przypadku wzrostu jej dostępności.

Deklaracje respondentów	Zachowania respondentów			Częstości zmiennej wierszowej %		Częstości zmiennej kolumnowej %	
	spożywa	nie spożywa	razem	spożywa	nie spożywa	spożywa	nie spożywa
Tak, ale gdyby była tańsza	499	574	1073	**46,5**	**53,5**	**56,8**	**52,6**
Nie, niezależnie od jej ceny	175	248	423	41,4	58,6	19,9	22,7
Nie, jest zbyt droga	122	163	285	42,8	57,2	13,9	14,9
Tak, niezależnie od jej ceny	82	106	188	43,6	56,4	9,3	9,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Przyczyną takiej sytuacji mogła być niewystarczająca ilość różnego rodzaju informacji na temat jagnięciny docierająca do ankietowanych. Oczekiwania respondentów odnośnie informacji podawanych w mediach na temat jagnięciny i jej cech zdecydowanie bowiem różniły się od stanu faktycznego. 70% osób dotychczas spożywających mięso jagnięce i jego przetwory oraz 67,7% ankietowanych, którzy nigdy nie jedli jagnięciny zadeklarowało, iż ilość informacji na jej temat była niewystarczająca, co odzwierciedla ich niezaspokojone oczekiwania w tym zakresie. Zdecydowanie bardziej brak tego typu przekazów odczuwali jednak respondenci nie spożywający jej dotychczas (tabela 4).

Tabela 4. Opinie respondentów dotyczące ilości informacji podawanych w mediach na temat jagnięciny.

Opinie respondentów	Zachowania respondentów			Częstości zmiennej wierszowej %		Częstości zmiennej kolumnowej %	
	spożywa	nie spożywa	razem	spożywa	nie spożywa	spożywa	nie spożywa
Zdecydowanie niewystarczające	333	346	679	**49,0**	**51,0**	**37,9**	**31,7**
Raczej niewystarczające	282	393	675	**41,8**	**58,2**	**32,1**	**36,0**
Ani tak, ani nie	165	252	417	39,6	60,4	18,8	23,1
Raczej wystarczające	79	79	158	50,0	50,0	9,0	7,2
Zdecydowanie wystarczające	19	21	40	47,5	52,5	2,2	1,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono także, iż ankietowani oczekiwali zwiększenia ilości informacji na temat jagnięciny przede wszystkim w takich źródłach, jak telewizja, prasa oraz czasopisma, przy czym powinny one koncentrować się głównie na walorach odżywczych tego rodzaju mięsa, jego charakterystycznym smaku oraz sposobach przyrządzania.

4. Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że oczekiwania nabywców na analizowanym rynku wzrostowym są spełnione jedynie w małym stopniu. Dotyczy to nie tylko oczekiwań związanych z cechami samych produktów, ale również oczekiwań odnoszących się do komunikacji marketingowej. Występuje zatem wyraźnie widoczna luka marketingowa, której istnienie zdecydowanie utrudnia kształtowanie i wykorzystywanie marketingowego potencjału nabywców w sposób korzystny dla nich i dla oferentów. Mimo tej bariery, pozytywny wydźwięk ma z pewnością otwartość mentalna odbiorców na poszerzanie posiadanej wiedzy. Postawa taka zwiększa prawdopodobieństwo ograniczenia rozmiarów wspomnianej luki pod warunkiem dostrzeżenia przez oferentów w nabywcach ich potencjału i uświadomienia sobie jego kluczowego znaczenia jako czynnika stymulującego ich aktywność rynkową, który przyczynia się do zwiększania potencjału marketingowego oferentów, determinując wzajemnie korzystną współpracę opartą na zasadach długookresowego partnerstwa. Jego zalążkiem musi być jednak spełnianie oczekiwań nabywców w elastyczny sposób, umożliwiający odpowiednio szybkie reagowanie na zachodzące w nich zmiany.

Literatura:

1. Abdi H., Williams L. J.: Correspondence analysis, [in:] Encyclopedia of research design, N. J. Salkind (ed.), Thousand Oaks, CA, Sage 2010, pp. 267–278.
2. Baruk A.: Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy, Difin 2006, s. 71.
3. Benzécri J. P.: L'Analyse des Données. Tome 1: La Taxinomie, Tome 2: L'Analyse des correspondances, Dunod, Paris 1973.
4. Bowen J., Lihchen S. H.: Relationships between customer loyalty and customer satisfaction, "International Journal of Counter Porary Management" 2001, vol. 13, no. 1, pp. 253-275.
5. Buck R.: The Gratitude of Exchange and the Gratitude of Caring: A Developmental - Interactionist Perspective of Moral Emotion, [in:] The Psychology of Gratitude, R. A. Emmons, M. E. McCullough (eds.), Oxford University Press, New York 2004, pp. 100–122.
6. Burns H. D., Neisner I.: Customer satisfaction in a retail setting the contribution of emotion, "International Journal of Retail & Distribution Management" 2006, vol. 34, no. 1, pp. 49-66.
7. Cova B., Cova V.: Tribal marketing - The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, "European Journal of Marketing" 2002, vol. 36, no. 5/6, pp. 595–620.
8. Cova B., Pace S.: Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment, "European Journal of Marketing" 2006, vol. 40, no. 9/10, pp. 1087-1105.
9. Dovey K., White R.: Learning about learning in knowledge-intense organizations, "Learning Organization" 2005, vol. 12, no. 3, p. 15.
10. Fueller J., von Hippel E.: Costless Creation of Strong Brands by User Communities: Implications for Producer-Owned Brands, http://web.mit.edu/evhippel/www/papers/Johann%20User%20Brands%20OCT%2012%2008_final.pdf (14.02.2013).
11. Homburg Ch., Wieseke J., Bornemann T.: Implementing the marketing concept at the Employee-Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge, "Journal of Marketing" 2009, http://www.ruhr-uni-marketing-lehrstuhl.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Publications/implementing_marketing_concept.pdf (04.02.2013).
12. Iwu Ch. G.: Impact of product development and innovation on market share, „African Journal of Business Management" 2010, vol. 4, no. 13, pp. 2659-2667.
13. Kotler P., Keller K. L.: Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey 2007.

14. Muniz A., O'Guinn T.: Brand Community, "Journal of Consumer Research" 2001, vol. 27, no. 4, pp. 412-432.
15. Palmatier R. W., Jarvis Ch. B., Bechkoff J. R., Kardes F. R.: The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing, "Journal of Marketing" 2009, vol. 73, pp. 1–18.
16. Palmatier R. W., Rajiv P. D., Dhruv G., Kenneth R. E.: Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, " of Marketing" 2006, vol. 70, pp. 136–53.
17. Sadeghi T., Farokhian S.: The Role of Customer Satisfaction in Product Planning, "Middle-East Journal of Scientific Research" 2011, vol. 7, 1, pp. 39-45.
18. Smith A. K., Bolton R. N.: An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery: Paradox or Peril?, http://www.ruthnbolton.com/Publications/PARADOXFV.pdf (14.02.2013).
19. Sokołowski A., Sagan A.: Przykłady stosowania analizy danych w marketingu i badaniu opinii publicznej, http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/adwmarketingu.html#wymiarowosci (02.02.2012).
20. Ulrich K., Eppinger S.: Product Design and Development, McGraw-Hill, New York 2007.
21. www.statsoft.pl/ textbook/stfacan.html#index (02.02.2012).

Summary

In the article the problem of customers' expectations in the context of stimulating their marketing potential was presented. Defining and analysing the role of these expectations in the process of its forming was the main goal of this article. To gain this goal the following methods were applied: cognitive-critical analyse method in the theoretical part of the article and statistic analyse methods in the empirical part of it based on the results of the field researches. In the article the necessity of satisfying the customers' expectations and treating them as key marketing partners was underlined. It's very important because they have valuable marketing potential which should be used in the marketing activities of contemporary producers and retailers. In practise there are many barriers on the road of developing this potential. One of the main barriers is the gap between customers' expectations and features of marketing offers addressed to them. Its existing breaks chances to create partnership based on common marketing potential.

Key words: expectations, final buyers, marketing potential, supplier, marketing partnership

Informacja o autorach:

Prof. nadzw. PŁ dr hab. Agnieszka Izabela Baruk,
Politechnika Łódzka, Wydział Organizacji i Zarządzania,
ul. Piotrkowska 266, 90-924 Łódź,
e-mail: agnieszka.baruk@poczta.onet.pl

Dr Anna Iwanicka,
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Wydział Agrobioinżynierii,
ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin,
e-mail: annaiwanicka@o2.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Renata Bazylik
Anna J. Parzonko
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Reklama telewizyjna w opinii dzieci i młodzieży
Television Advertising in the Views of Children and Adolescents

Celem opracowania jest prezentacja zagadnień związanych ze specyfiką reklamy telewizyjnej adresowanej do dzieci i młodzieży oraz charakteru oddziaływania przekazów reklamowych na rozwój świata wartości nastoletnich respondentów. Przedstawiono istotę reklamy komercyjnej i określono jej znaczenie w życiu młodych odbiorców. W związku ze specyfiką respondentów przedstawiono wybrane zagadnienia psychologii rozwojowej dzieci w młodszym wieku szkolnym i dorastającej młodzieży. W części empirycznej zaprezentowano wyniki badań dotyczące wpływu reklam telewizyjnych na kształtowanie postaw dzieci i młodzieży. Badania przeprowadzone zostały w Warszawie (środowisko wielkomiejskie), gdyż właśnie w tym środowisku zjawiska z zakresu kultury masowej przebiegają najszybciej. Dzieci i młodzież zamieszkująca Warszawę styka się z reklamą na każdym kroku i nie ma możliwości ich uniknięcia. Reklamy stanowią istotny element ich codziennych doświadczeń. Wielkie miasto charakteryzuje relatywnie wysoki status materialny rodzin, duża dostępność sprzętu audiowizualnego, elektronicznego, który traktowany jest jak przedmiot codziennego użytku. Badania przeprowadzono za pomocą kwestionariusza wywiadu wśród 27 licealistów, 35 gimnazjalistów oraz 42 dzieci młodszych klas szkoły podstawowej. Wyniki badań świadczą o dużej sile oddziaływania reklamy na świat dziecka. To oddziaływanie jest niezmienne w czasie, choć wzrasta świadomość dzieci, co do oceny wiarygodności jej treści.
Słowa kluczowe: *przekaz reklamowy, postawy, konsument, dzieci, młodzież*

Wstęp

Reklama nie jest z natury ani dobra ani zła. Jest tylko narzędziem, którego można używać dobrze lub źle. Reklama może odgrywać – i często odgrywa – pozytywną rolę w rozwoju gospodarczym, w wymianie informacji i idei, w krzewieniu solidarności między jednostkami i grupami społecznymi. Ale może też wyrządzać – i często wyrządza – poważne szkody ludziom i dobru wspólnemu[1]. W dzisiejszym społeczeństwie reklama wywiera głęboki wpływ na to, w jaki sposób ludzie patrzą na życie, na świat i na siebie samych, zwłaszcza zaś kształtuje ich wartości oraz kryteria ocen i zachowań.

Reklama to pojęcie powszechnie występujące na świecie, wplecione na stałe w system gospodarczy i społeczny. Żyjemy w dobie reklamy a posiadanie i konsumpcja

[1] Etyka w reklamie. Dokument Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu z dn. 22.II.1997 r., Watykan 1997.

stały się jednym z głównych aspektów egzystencji współczesnego człowieka. Reklama stała się nieodłącznym elementem codziennego życia. Słuchając radia, oglądając telewizję, spacerując po mieście, jadąc samochodem nie potrafimy uciec od wszechobecnej reklamy. Nad tym, abyśmy nie przeszli obojętnie obok niej, pracują codzienne setki osób – specjalistów w dziedzinie perswazji. Reklama towarzyszy człowiekowi od wieków, a jej historia sięga początków wymiany towarowej, a więc czasów prehistorycznych. Na rozwój reklamy wpływ miały trzy podstawowe czynniki:

- rozwój handlu i wymiany towarowej,
- powstanie i rozwój różnych środków komunikowania masowego,
- doskonalenie metod i technik perswazji[2].

Reklama znajduje się w polu zainteresowań socjologii, psychologii, lingwistki, kulturoznawstwa, etyki, estetyki, prawa czy ekonomii. Powoduje to, że stworzenie jednej, całościowo pełnej, zamkniętej definicji jest niemożliwe. Kształt jednostkowych definicji uwarunkowany jest czasem i miejscem powstania, stopniem rozwoju, zagadnieniem jakiego dotyczy oraz dyscypliną naukową, która się w danym momencie zajmuje jej powstaniem. Reklama jest jednym ze sposobów prezentowania produktów na rynku. Jest jednym z instrumentów marketingowych, jakimi posługuje się firma w celu poinformowania klientów o swojej ofercie oraz zachęcenia ich do wyboru właśnie jej oferty[3]. Jest to podstawowe narzędzie komunikacji, spełnia funkcję środka perswazji wielorakiego rodzaju. Reklama musi być tak dostosowana, aby zainteresowała potencjalnego nabywcę, skłoniła do zakupu czy przypomniała o produkcie.
Głównym celem reklamy jest sprzedanie czegoś – produktu, usługi, pomysłu, osoby lub miejsca. Cel ten osiągany jest poprzez realizację określonych specyficznych celów szczegółowych, do których zaliczamy: kreowanie potrzeb, czyli uświadamianie klientom stanu braku czegoś i pobudzenie chęci posiadania; wykreowanie popytu na nowe towary; pomoc we wprowadzaniu na rynek nowych produktów i przekonanie nabywców o jego zaletach; wskazywanie i przypominanie walorów użytkowych produktu; przekazanie konsumentom informacji o dokonanych przez producenta a w swoim wyrobie; kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy w oczach opinii publicznej[4].

Celem opracowania jest przedstawienie opinii dzieci i młodzieży na temat reklam telewizyjnych. Jest to o tyle istotne, że dzieci i młodzież, otwarte na nowości, z punktu widzenia reklamodawców są bardzo atrakcyjnym segmentem odbiorców reklam.

Badania przeprowadzone zostały w Warszawie (środowisko wielkomiejskie), gdyż właśnie w tym środowisku zjawiska z zakresu kultury masowej przebiegają najszybciej. Dzieci i młodzież zamieszkująca Warszawę styka się z reklamą na każdym kroku i nie ma możliwości ich uniknięcia. Reklamy stanowią istotny element ich codziennych doświadczeń. Wielkie miasto charakteryzuje relatywnie wysoki status materialny rodzin, duża dostępność sprzętu audiowizualnego, elektronicznego, który traktowany jest jak przedmiot codziennego użytku. Podstawową techniką badawczą był wywiad kwestionariuszowy. Opracowano dwa kwestionariusze wywiadu: pierwszy służył przeprowadzeniu badań wśród dzieci III klas szkoły podstawowej; drugi służył

[2] M. Lisowska – Magdziarz: Krótka historia reklamy. www.przyjaciele.doomni.net
[3] R. White: Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi. Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1993, s. 24.
[4] D. Doliński: Psychologia reklamy. Wydawnictwo Agencja Reklamowa AIDA, Wrocław 1998, s. 9.

przeprowadzeniu badań wśród uczniów III klas gimnazjum i szkoły średniej[5]. Badania przeprowadzono wśród 27 licealistów, 35 gimnazjalistów oraz 42 dzieci młodszych klas szkoły podstawowej.

Wybrane zagadnienia psychologii rozwojowej dzieci i młodzieży

Rozwój dziecka od jego urodzenia do dojrzałości – zarówno pod względem fizycznym, jak i psychicznym – przebiega bardzo różnie. Występują w nim jednak podobne i charakterystyczne cechy dla poszczególnych okresów życia dziecka, zwane właściwościami wieku. M. Żebrowska wyodrębnia pięć okresów rozwojowych: niemowlęctwo (pierwszy rok życia), wiek poniemowlęcy (od 1 do 3 lat), wiek przedszkolny (od 3 do 7 lat), młodszy wiek szkolny (od 7 do 11-12 lat) i wiek dorastania (od 12-13 do 17-18 lat)[6]. Granice chronologiczne okresów rozwoju psychicznego są zawsze względne i rozciągłe w czasie, a tylko kolejność stadiów pozostaje stała. Każda faza przygotowuje do wejścia w następny okres życia. W każdym z wymienionych okresów zachodzą istotne zmiany w świadomości człowieka, tj. w sposobie ujmowania różnych przedmiotów i zjawisk otaczającego świata oraz poznawania rzeczywistości w różnych formach: spostrzeganie, zapamiętywanie, myślenie itp. W każdym okresie dokonują się zmiany w aktywności dziecka – jego działaniu i zachowaniu. W kolejnych etapach i stadiach ujawniają się różne rodzaje działania, a istota ludzka podejmuje nowe czynności. W każdym z okresów obserwuje się odmienne formy i sposoby oddziaływania na dziecko. Mimo ciągłości w zakresie niektórych środowisk wychowawczych (rodzina, szkoła) wraz z wiekiem zmieniają się i różnicują środki, za pomocą których wpływać można na rozwój osobowości dzieci i młodzieży. Dlatego na potrzeby prowadzonych badań empirycznych pod uwagę wzięto tylko dwa spośród wymienionych okresów rozwoju, tj. okresy młodszego wieku szkolnego i wieku dorastania. Do piątego roku życia dzieci są niezdolne do rozróżnienia programów i reklam. Zresztą starsze dzieci i tak nie rozumieją nakłaniającej funkcji reklamy. Umiejętność ta kształtuje się dopiero około ósmego roku życia i to nie u wszystkich dzieci, a co więcej, nie oznacza to, że potrafią ocenić reklamę jako tendencyjną, uwypuklającą pozytywne i pomijającą negatywne strony danego produktu. Kiedy starsze dzieci zaczynają postrzegać reklamę jako rozrywkę, jej wpływ staje się coraz większy, zaś ich umiejętność przetworzenia przekazów wcale nie uodparnia ich na reklamy i cele, jakie pragną zrealizować, gdyż inne techniki perswazji, bardziej finezyjne i równie skuteczne, pozwalają oddziaływać na zachowanie.

Reklama, która spełnia swoją właściwą rolę, jest profesjonalna, wiarygodna, jasna, a co najważniejsze właściwie odczytywana. Jednakże z punktu widzenia psychologii reklamy, staje się ona skuteczna, kiedy sprawi, że klient zakupi dany produkt. Dlatego też, reklamotwórca stara się dostosowywać swój produkt do

[5] Kwestionariusz dla dzieci ze szkoły podstawowej zawierał 25 pytań, dla młodzieży ze szkół ponadpodstawowych z 36 pytań o charakterze podobnym do poprzedniego ale uwzględniających wyższy poziom rozwoju psychologiczno – emocjonalnego badanych. Uzupełniającym narzędziem badawczym wykorzystanym w czasie badania dzieci ze szkoły podstawowej była prezentacja multimedialna zawierająca „żywy obraz" oraz muzykę, czyli spoty reklamowe prezentowane w telewizji polskiej i radiu.

[6] M. Żebrowska (red.): Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży. Wydawnictwo PWN, Warszawa 1986, s. 525.

psychicznych potrzeb dziecka. Barwne, dynamiczne obrazki i filmy, łatwe w rozumieniu i zapamiętywaniu oraz wesołe teksty, rymowanki, melodie wpadające w ucho, nierzadko też ulubieni bohaterowie kreskówek oraz filmów przenoszą dzieci w krainę marzeń. Jest to urokliwy i baśniowy świat, który zachęca do kupna i spożywania wielu wspaniałych produktów. Świat reklamy jest tak kolorowy, radosny i piękny, że wręcz idealny dla niedojrzałego odbiorcy. Uzależnia także funkcjonowanie człowieka od konkretnych rzeczy, sprawiając, że staje się wobec niej bezwolny. Zdarza się także, że próbuje kształtować w nas przekonanie, że posiadanie danego produktu, staje się (fałszywą) formą manifestu indywidualności, oderwania się od rzeczywistości, na co szczególnie „nabiera się" młodzież próbująca sprostać pewnym trendom i modzie. Inspiruje dziecięce pragnienia, oczekiwania, plany i marzenia. Uczy, jak dokonać oceny otaczających ludzi, dosłownie, zgodnie ze stanem ich posiadania. Taki jej wpływ niszczy niezwykle ważne elementy dzieciństwa, takie jak, poczucie beztroski, bezpieczeństwa i optymizm. Wpływa też na niezwykle ważną, sferę poznawczą dziecka oraz na jego stosunki interpersonalne i prospołeczne[7]. Dziecko, któremu rodzice nie wytłumaczą, że reklama to nie realny świat, bezkrytycznie przyjmuje jej treści. I potem już ośmiolatek ma świadomość, że ten, kto ma markowe rzeczy, jest lepszy od tego, kto ich nie ma. Dziecko zaczyna budować swoją wartość w oparciu o rzeczy, a nie własne zdolności, więzi z rodziną i przyjaciółmi.

Obraz wyłaniający się z reklam sprawia, że w wyobrażeniach i odczuciach młodych ludzi posiadanie jawi się jako wartość najwyższa, kształtująca kierunek życiowych aspiracji, która przyczynia się do wzrostu prestiżu w grupie, jest oznaką wyższej pozycji społecznej. Reklama określa silnie zbiorową i indywidualną wyobraźnię młodego odbiorcy, wskazuje o czym ma myśleć, by liczyć się w grupie. Świat reklam bardzo celnie odpowiada na potrzeby i oczekiwania nastolatków, pobudza tym samym nieistniejące wcześniej potrzeby i oczekiwania.

W Międzynarodowym Kodeksie Reklamy (art. 13) zapisano, że „reklama nie powinna wykorzystywać łatwowierności dzieci oraz niedoświadczenia młodzieży, a także ich poczucia uczciwości. Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie powinna zawierać tekstu lub obrazu zdolnego do spowodowania psychicznych, moralnych lub fizycznych szkód"[8].

Badania dowodzą, że funkcja rodziny jako mediatora ma duże znaczenie dla łagodzenia skutków reklam. Jednak coraz więcej dzieci i to najmłodszych ma dostęp w domu do telewizji i Internetu, co powoduje, że obcowanie z tymi środkami przekazu ma miejsce w samotności i bez kontroli. E. Jaska zauważa, że najbardziej zauważalnym nośnikiem reklamy jest reklama telewizyjna. Wynika to m.in. z wielkości widowni telewizyjnej (według OBOP statystyczny Polak spędzał przed telewizorem w 2010 roku 3 godziny 42 minuty), a spoty reklamowe są obecne zarówno pomiędzy poszczególnymi pozycjami programu, jak również trakcie emisji poszczególnych audycji. Na drugim miejscu plasuje się reklama internetowa[9]. W projekcie sprawozdania PE słusznie stwierdza się,

[7] K. Hałdys: Reklama telewizyjna i system ochrony nieletnich przed jej oddziaływaniem. ZNZE WSIiZ 1/2007 (3), s. 198-221.

[8] Międzynarodowy Kodeks Reklamy – Międzynarodowe reguły postępowania w sprawie praktyki reklamowej Międzynarodowej Izby Handlowej, „Kwartalnik Prawa Prywatnego", 1/1996, s. 171, 173.

[9] E. Jaska: Wpływ reklamy medialnej na rozpoznawalność produktu. Roczniki Naukowe SERiA, Tom XIII, Zeszyt 2, Warszawa-Poznań-Wrocław 2011, s. 130.

że „Internet towarzyszy dzieciom, często bardziej niż rodzina, szkoła i przyjaciele." Najnowsze badania, jak np. Kids Online, wskazują, że 38% dzieci między 9 a 12 rokiem życia posiada już profile w Internecie. Odsetek ten wzrasta do 78% w przedziale wiekowym 13–16 lat. Wiele firm produkujących zabawki i działających w obszarze rozrywki posiada strony internetowe, gdzie dzieci mogą grać i bawić się, lecz jednocześnie stanowią cel strategii zmierzających do przekonania ich do danej marki i przywiązania do niej[10].

Z badań przeprowadzonych przez Katedrę Pedagogiki Uniwersytetu Warszawskiego wynika, że 83% dzieci w wieku od 5 do 10 lat wyraża swą aprobatę dla reklam, a dzieci w wieku przedszkolnym lubią i akceptują je niemal jednogłośnie. Podobne są upodobania dzieci w wieku szkolnym, a reklamy działają tak silnie, że dzieci wymuszają na rodzicach zakup określonych zabawek, słodyczy i innych produktów. Dzieci odbierają reklamę bezkrytycznie i często rozczarowują się, gdy stwierdzą, że zakupiony przedmiot jest w rzeczywistości inny, niż się spodziewały. Odkrywając to, czują się okłamane przez dorosłych[11].

Reklama telewizyjna w badaniach

Formy reklamy są różnymi sposobami oddziaływania na postawy, motywy, inicjatywy i zachowania nabywców oraz kształtowania pomyślnych relacji firmy z otoczeniem. W działalności reklamowej – ze względu na środki przekazu – wyróżniamy następujące formy reklamy: telewizyjną, prasową, radiową, pocztową, wydawniczą, plakatową (afiszową, outdoor), internetową.

Reklama telewizyjna zawiera w sobie ruch, dźwięk i efekty wizualne. W tej formie reklamy dominuje obraz, który głównie wyzwala emocje widzów. Słowa mają drugorzędne znaczenie, gdyż reklamy telewizyjne się ogląda, a nie słucha ich. Skuteczność reklamy telewizyjnej zwiększają efekty dźwiękowe. Przy emitowaniu reklam w telewizji należy brać pod uwagę, iż skuteczniejsza, lepiej zapamiętywana i silniej wpływając a na konsumentów jest reklama, która pobudza widza do myślenia o produkcie i wyobrażenia go sobie w codziennym życiu, że kampania reklamowa rozpoczyna się od dłuższych wersji reklam, a późniejsze skrócone mają pełnić funkcję wzmacniającą i utrwalającą w pamięci. Reklamy najlepiej emitować w nietypowych blokach reklamowych, bo kiedy telewidzowie spodziewają się reklam, mogą przełączyć telewizor na inny program. Struktura nadawania audycji telewizyjnych nie zapewnia reklamie ciągłości (ulotność reklamy), w związku z tym musi być ona tak stworzona, by łatwo można było ją zrozumieć, a co za tym idzie nie nadaje się do przekazu bardziej skomplikowanych informacji. Rozwój telewizji kablowej spowodował, że wyspecjalizowane stacje nadawcze stają się emitentami reklam skierowanych do bardziej jednorodnych grup telewidzów. Reklama telewizyjna bywa natarczywa i w związku z tym traktowana jest czasami jako „zło konieczne", które trzeba przeczekać

[10] ngo.pl / eu.ngo.pl / Opinia EKES w sprawie ram prawnych dla reklam kierowanych do dzieci i młodzieży (wrzesień 2012)

[11] M. Braun-Gałkowska: Dzieci – odbiorcy reklam. Wychowawca. Miesięcznik dla nauczycieli i wychowawców katolickich. Nr 7-8/2002, s. 115.

przed obejrzeniem innego programu[12]. Generalnie telewizja jest potęgą w dziedzinie reklamy i najnowocześniejszym środkiem masowej komunikacji, posiadającym największą spośród mass mediów siłę społecznego oddziaływania.

Telewizja jest atrakcyjnym środkiem spędzania czasu wolnego, bardzo wygodnym, łatwym, niewymagającym wysiłku intelektualnego, koncentracji uwagi, myślenia. Ponad to jest ona bardzo interesującym sposobem spędzania czasu wolnego ze względu na wielość programów, różnorodność treści, form i metod przekazu, bogactwo środków wyrazu. Telewizja to magnes, uzależniający dzieci i młodych ludzi, któremu podporządkowana jest organizacja dnia i rytm życia.

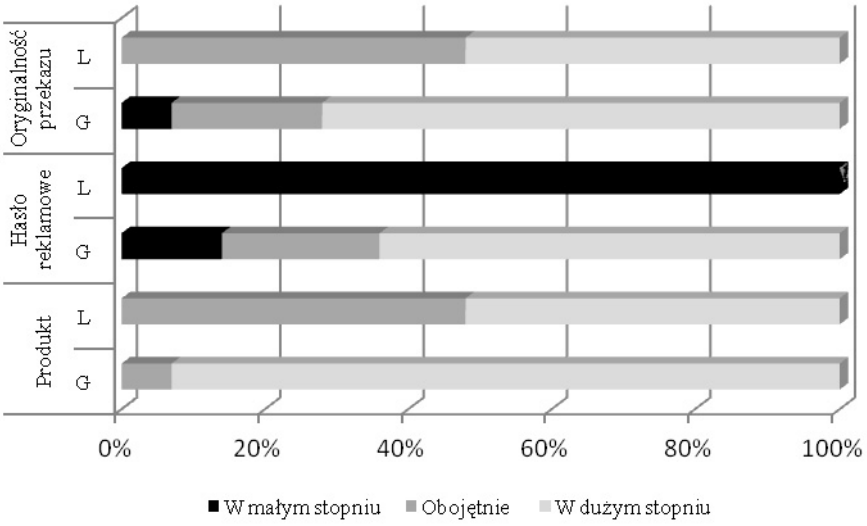
Aby można było mówić o znaczeniu telewizji w życiu dzieci i młodzieży ustalić trzeba, jaki jest zakres i charakter kontaktów telewizyjnych badanych i czy kontakt ten ma charakter świadomego wyboru. Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają zauważyć, że dzieci i młodzież spędzają bardzo dużo czasu przed szklanym ekranem (ok. 3 h – licealiści, 4-6 gimnazjaliści a młodsze dzieci „tyle ile chcę" czyli bez wyraźnych ograniczeń ze strony rodziców). Oglądanie telewizji jest obecnie bardzo czasochłonnym zajęciem młodych ludzi, czego jednym ze skutków jest regularny kontakt z reklamami telewizyjnymi. Upodobanie do oglądania reklam telewizyjnych staje się coraz mniejsze wraz z wiekiem. 60% uczniów szkoły podstawowej stwierdza, że lubi, bądź „średnio lubi" oglądanie reklam, natomiast 40% gimnazjalistów z uwagą śledzi spoty reklamowe, a zdecydowana większość licealistów, bo aż 90% deklaruje, że nie zwraca uwagi na emitowane reklamy. Gimnazjaliści i licealiści już jakby mniej przyjaźnie i chętnie podchodzą do reklam. Unikanie oglądania reklamowych przekazów telewizyjnych jest w tym wieku zrozumiałe. Pojawiają się one bardzo często i niespodziewanie, przerywając oglądany program. Budzi to irytację odbiorców i dlatego badani nie zwracają raczej na nie uwagi.

Każda reklama to komunikat, w którym istotna jest nie tylko informacja o produkcie, ale także kontekst, w jakim jest ona prezentowana. Badani poproszeni zostali o zadeklarowanie w jakim stopniu zwracają oni uwagę na poszczególne elementy reklam telewizyjnych. Elementami, które poddano ocenie były: reklamowany produkt i firma, hasło reklamowe, osoby występujące w reklamie, oryginalność reklamy, estetyka, muzyka towarzysząca i humor.

Aspekt czysto informacyjny reklamy tworzą produkt i reklamująca się firma. 48% (13 osób) licealistów i aż 88,5% (31 osób) gimnazjalistów zwraca uwagę na informacje dotyczące reklamowanego produktu. Jednym z elementów badania skuteczności reklam jest określenie ilu odbiorców pamięta i zwraca uwagę na slogany zawarte w reklamie. Okazuje się, że żaden z licealistów nie zadeklarował szczególnego zwracania uwagi na hasła reklamowe w przekazach telewizyjnych, a 62,8% gimnazjalistów (22 osoby) uznało slogan za ważny element reklamy. Reklamodawcy bardzo często wykorzystują wizerunki i postacie, które dla dzieci i młodzieży stanowią swoiste autorytety. Początkowo są to bohaterowie komiksów, później wraz z wiekiem ich miejsce zajmują znani sportowcy, gwiazdy muzyki i bohaterowie seriali. Wśród respondentów 100% licealistów i tylko 14% (5 osób)gimnazjalistów w bardzo małym stopniu zwraca uwagę na osoby występujące w reklamie telewizyjnej. Nie ma dla nich znaczenia czy jest to osoba znana i lubiana, czy zupełnie przypadkowa. Natomiast aż 86% respondentów (30

[12] J. Kall: Reklama. Wydawnictwo PWN, Warszawa 1999, s. 104.

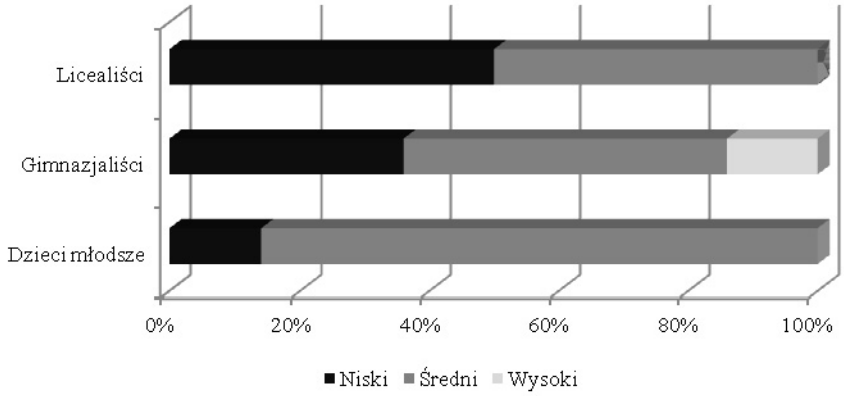
osób) z gimnazjum uważa, że osoby występujące w reklamie to ważny element przekazu. Badani chłopcy, dość licznie stwierdzili, że lubią gdy w reklamie występują znani sportowcy. Był to przewidywalny wynik, gdyż młodsze nastolatki za idoli traktują przystojnych piosenkarzy i aktorów, a chłopcy dobrze zbudowanych, osiągających sukcesy sportowców. Ulubionymi postaciami występującymi w reklamach w odczuciu młodszych dzieci są aktorzy i piosenkarze (70% dziewczynek i 19% chłopców) oraz postacie znane z bajek (tak odpowiedziała co 5 dziewczynka i co 2 chłopiec). Dość ważnym aspektem reklamy jest również to, czy jest ona oryginalna i różniąca się od tysiąca innych. Opinię taką wyraziło 14 licealistów i 3 gimnazjalistów.
13 badanych licealistów i 23 gimnazjalistów wyraziło opinię, że zwraca w dużym stopniu uwagę na wrażenia estetyczne (kolorystyka, efekty), jakie wywołują prezentowane reklamy. Podobnie młodzież ocenia rolę muzyki towarzyszącej obrazowi. Pełna zgodność natomiast ma miejsce jeśli chodzi o humor zawarty w przekazach reklamowych. Młodzież jednogłośnie stwierdza, że humor jest ważnym składnikiem reklamy i decyduje o jej zapamiętaniu. Wynika to z faktu, że w reklamie telewizyjnej oprócz gry słownej można również przedstawić zabawną sytuację, a zobaczenie reklamy „na własne oczy" ułatwia jej zapamiętanie.



Wykres 1. Wybrane elementy reklam telewizyjnych w opinii respondentów
Źródło: opracowanie badań własnych.

W badaniach próbowano określić stosunek młodzieży do częstotliwości pojawiania się reklam w środkach masowego przekazu. Według respondentów telewizja raczy nas zdecydowanie za dużą ilością reklam. Takie zdanie ma 26 licealistów i 14 gimnazjalistów. Badani gimnazjaliści rozłożyli swoje głosy na kilka możliwych odpowiedzi, nie byli tak jednogłośni jak licealiści. 12 gimnazjalistów uważa, że reklam w telewizji jest raczej za dużo, 6% uważa ich ilość za odpowiednią, ale średnio co 10

badany gimnazjalista stwierdził, że jest tych reklam za mało lub nawet zdecydowanie za mało.



Wykres 2. Poziom zaufania do reklam telewizyjnych
Źródło: opracowanie badań własnych.

Wraz z rozwojem dziecka spada zaufanie do reklam, przy jednoczesnym wzroście umiejętności określania ich celu. Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie 2, co 10 badane dziecko z grupy dzieci młodszych wie, że reklamy nie mówią prawdy, zdecydowana większość zaś stwierdziła, że reklamy nie zawsze mówią prawdę, a więc czasami przekazują również wiarygodne informacje. Później uwagę nastoletniego widza zwracają atrybuty formalne przekazu i stosowane techniki perswazyjne. W grupie młodzieży co drugi licealista i co trzeci gimnazjalista stwierdzili, że reklamy nie budzą zaufania lub nawet kłamią, ale jednocześnie 14% (5 osób) uczniów z gimnazjum zadeklarowało zaufanie do reklam telewizyjnych. Generalnie młodzież negatywnie ocenia reklamę telewizyjną, co wiąże się z faktem, że owa reklama na ogół trafia do masowego odbiorcy, niekoniecznie do tego, dla którego przekaz reklamowy był tworzony. To tłumaczy fakt, że wiele reklam młodzież ignoruje i po prostu nie ogląda. Ponad to reklamy pojawiają się w telewizji często, jest ich za dużo i rzadko związane są z programem, który poprzedzają lub nawet przerywają.

Jednym z wielu zarzutów stawianych reklamie jest propagowanie konsumpcyjnego stylu życia. Według tej opinii reklama zmierza do wyrobienia w człowieku przekonania, że głównym jego celem jest nabycie danego produktu. W ten sposób człowiek ma spełniać swoje marzenia. W przypadku najmłodszego pokolenia można powiedzieć, że reklama kształtuje w nim model życia „lepiej mieć, niż być". Odbiorca dorosły, jeśli ma odpowiedni poziom inteligencji, potraktuje to z dystansem. Dla dziecka jest to obraz świata, w którym celem życia jest posiadanie. Pragnienie posiadania, podsuwane przez reklamy, jest przez dzieci i młodzież przejmowane. Dzieci identyfikują się z bohaterami reklam i podobnie, jak oni chcą mieć pokazywane zabawki i słodycze. Jest to zgodne z celem reklamy. Jak młodzież i dzieci oceniają reklamy? Poproszono respondentów o ustosunkowanie się do kilku ogólnych stwierdzeń dotyczących reklamy np. 1/reklama upowszechnia konsumpcyjny styl życia, 2/reklama rozwija konkurencję wśród firm i producentów, 3/reklama urozmaica media, 4/reklama ubarwia ulice i sklepy, 5/jest to krzewiciel mody czy też 6/reklama informuje o nowych

produktach, 6/reklama zwraca uwagę na ludzkie problemy i potrzeby oraz 7/reklama wzbudza negatywne emocje. Uzyskane odpowiedzi pozwalają na sformułowanie następujących wniosków: młodzież nie dostrzega zagrożenia w reklamie jako nośnika konsumpcyjnego stylu życia, dostrzega za to pozytywne strony działań reklamowych dla rozwoju firm i producentów, poprzez wzrost konkurencji, co w gospodarce rynkowej jest działaniem nieodzownym. Młodzież nie do końca świadoma jest faktu, że reklama może pozytywnie wpływać na funkcjonowanie i postrzeganie środków masowego przekazu i wygląd jej najbliższego otoczenia. Wynikać to może z tego, że często zdarza się, że stare wyblakłe plansze reklamowe, odrapane słupy informacyjne raczej straszą i budzą niesmak, niż spełniają swoje funkcje estetyczno – informacyjne. Część z badanych czerpie z reklam informacje na temat obowiązującej mody i stylu życia. Natomiast duży odsetek młodzieży wydaje się akceptować wpływ reklamy na styl i tryb życia, gdyż utożsamia ona poczucie szczęścia i spełnienie człowieka z posiadaniem dóbr materialnych. Dewiza "kupuję, więc jestem" ma być tego potwierdzeniem.

Sposób percepcji reklam telewizyjnych przez młodsze dzieci zbadano na podstawie cech i właściwości, jaki przypisują one reklamom. Okazuje się, że reklamy kojarzą się dzieciom zdecydowanie z czymś pozytywnym, a oglądanie ich dostarcza dzieciom wielu przyjemności. Dzieci generalnie zgodziły się z większością pozytywnych opinii o reklamach, które im przedstawiono. Wskaźnik akceptacji wahał się od 44% przy opinii „w reklamach są ładne melodie i piosenki", do 91% przy opinii „reklamy są wesołe i pełne humoru". Stosunkowo najmniej dzieci kojarzyło reklamę z pojęciem „ciekawa". Być może dlatego, że reklama nie może być tak ciekawa jak książka czy film. Jest skrótowa, ulotna i rzadko miewa dłuższą fabułę. Generalnie wyniki badań potwierdzają bardziej emocjonalny niż racjonalny charakter relacji dziecko jako odbiorca – film reklamowy. A tam, gdzie działają emocje, łatwiej jest przemycić ukryte treści i manipulować dzieckiem.

Podsumowanie

Współcześnie dzieci pod wpływem reklam dążą do zaspokojenia swoich pragnień. Reklama pobudza niewątpliwie nieistniejące wcześniej, lub nie tak silne, potrzeby i pragnienia, rozbudza dziecięcą chęć posiadania i rozbudza uwagę skierowaną na dobra materialne.

Reklama wywiera ogromny wpływ na kształtowanie konsumpcyjnego stylu życia wśród dzieci i młodzieży. Dzieci nie wiedzą dlaczego, ale mają pełną świadomość tego, że fakt posiadania świadczy o ich pozycji. Przedstawione wyniki badań świadczą o dużej sile oddziaływania reklamy na świat dziecka. To oddziaływanie jest niezmienne w czasie, choć wzrasta świadomość dzieci, co do oceny wiarygodności jej treści. Dzieci traktują reklamę jak informację, są bardzo podatne na perswazję w niej zawartą, a im dziecko jest młodsze, tym reklama ma na nie silniejszy wpływ.

Zbadanie wpływu konkretnej reklamy na psychikę dziecka jest bardzo trudne, bo reklamy działają łącznie i przez wielokrotne powtarzanie. Trudność badań wynika też stąd, że - ponieważ chodzi o skutki nieuświadomione lub nie w pełni świadome - nie można ich badać za pomocą kwestionariusza odwołującego się do świadomości (np. zadając pytanie: dlaczego lubisz oglądać reklamy?), ale przez techniki bardziej skomplikowane, np. metody projekcyjne (tj. docierające do motywacji nieświadomych) i

eksperymenty o złożonej strategii. Dlatego też wyniki przedstawionych w opracowaniu badań należy potraktować jako próbę zwrócenia uwagi na rolę reklamy (w tym przypadku telewizyjnej) na rozwój emocjonalny i społeczny naszych dzieci.

Literatura:

1. Braun-Gałkowska M.: Dzieci – odbiorcy reklam, Wychowawca. Miesięcznik dla nauczycieli i wychowawców katolickich. Nr 7-8/2002.
2. Doliński D.: Psychologia reklamy, Wydawnictwo Agencja Reklamowa AIDA, Wrocław 1998.
3. Etyka w reklamie. Dokument Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu z dn. 22.II.1997 r., Watykan 1997.
4. Hałdys K.: Reklama telewizyjna i system ochrony nieletnich przed jej oddziaływaniem, ZNZE WSIiZ 1/2007 (3).
5. Jaska E.: Wpływ reklamy medialnej na rozpoznawalność produktu, Roczniki Naukowe SERiA, Tom XIII, Zeszyt 2, Warszawa-Poznań-Wrocław 2011.
6. Kall J.: Reklama, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1999.
7. Lisowska – Magdziarz M.: Krótka historia reklamy, www.przyjaciele.doomni.net
8. Międzynarodowy Kodeks Reklamy – Międzynarodowe reguły postępowania w sprawie praktyki reklamowej Międzynarodowej Izby Handlowej, „Kwartalnik Prawa Prywatnego", 1/1996.
9. ngo.pl / eu.ngo.pl / Opinia EKES w sprawie ram prawnych dla reklam kierowanych do dzieci i młodzieży
10. White R.: Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi, Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1993.
11. Żebrowska M. (red.): Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1986

Summary:

The aim of this paper is to explore issues related to television advertising directed at children and adolescents and the nature of the impact of advertising messages on the development of teenage respondents' world of values. The paper discusses the essence of commercial advertising and defines its role in the life of a young audience. Because of the young age of the respondents, the theoretical part refers to selected topics in developmental psychology of school children and adolescents. The empirical part presents the results of research study on the impact of television advertising on shaping the attitudes of children and adolescents. The study was conducted in Warsaw, as in metropolitan environment mass culture phenomena are more noticeable. Children and young people living in Warsaw are permanently exposed to advertising and there is no way to avoid it. Advertising is an important part of their everyday experience. Big city is characterized by relatively high economic status of families, high availability of audio-visual, electronic equipment, treated as an object of everyday use. The study was conducted using a questionnaire survey on 27 high school students, 35 middle school students and 42 children from early forms of primary school. The results show a significant influence of advertising on a child's world. This effect is stable over time, but the awareness of children assessing the reliability of its content is increasing with age.

Keywords: advertising message, attitudes, consumer, children, adolescents

Informacja o autorze:

Dr inż. Anna J. Parzonko
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel. (22) 5934162
e-mail: anna_parzonko@sggw.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Agnieszka Bojanowska
Politechnika Lubelska

Wpływ koncepcji CRM na działania marketingowe firmy

Impact of CRM on marketing activities of the company

W niniejszym artykule podjęto dyskusję na temat możliwości wpływu koncepcji zarządzania relacjami z klientami (CRM) na działania marketingowe w firmie. Zaprezentowano marketingowe korzenie koncepcji CRM. Podjęto dyskusje na temat nadrzędności bądź też podrzędności jednej koncepcji wobec drugiej. Wskazano następnie na elementy marketingu mix (według Bordena), na które może w najbardziej widoczny sposób wpływać koncepcja CRM. Skupiono się na możliwościach wpływu uzyskiwanych poprzez nowoczesne narzędzia CRM takie jak wirtualny asystent oraz na odniesieniu koncepcji CRM do PR.
Słowa kluczowe: *CRM, zarządzanie relacjami z klientami, marketing, narzędzia CRM, public relations, PR, wirtualny asystent*

Wstęp

Od kilkunastu lat w wielu firmach obok działań marketingowych działa system zarządzania relacjami z klientami. Powstaje on w oparciu o narzędzia i filozofię działające w ramach koncepcji CRM. Nie można pominąć wpływu jaki wywiera CRM na działania marketingowe każdej firmy. Mówi się, że marketing z czasem przyjmuje rolę narzędzia w procesie budowania relacji z klientem. Jednakże czasem pojawia się twierdzenie, że to CRM jest tylko wspomaganiem całości działań marketingowych w firmie, swoistym narzędziem. Omawiając to zjawisko, nie można pominąć marketingowych korzeni koncepcji CRM. Należy także pamiętać o procesie komunikacji klient - firma, gdyż właśnie to może być pole wzajemnej współpracy marketingu i CRMu. Nie można tu także nie zapomnieć o public relations, które wiąże się nie tylko z marketingiem, ale i z zarządzaniem relacjami z klientami. Podsumowując rozważania teoretyczne na ten temat w końcowej części niniejszego artykułu zostaną zaprezentowane możliwe praktyczne przykłady na wpływ koncepcji CRM na działania marketingowe firmy.

1. Korzenie koncepcji CRM a działania marketingowe we współczesnych firmach

W latach 80. XX wieku pojawiła się potrzeba wspierania działań marketingowych za pomocą narzędzi informatycznych, w tym także internetowych. Ponadto funkcjonowały już koncepcje marketingu partnerskiego ("nawiązanie,

utrzymywanie i – w przedsiębiorstwach oferujących wiele usług – umacnianie więzi z klientem[1]") oraz marketingu relacji ("tworzenie, utrzymanie i wzbogacanie więzi z klientami i innymi partnerami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i spełnienie poczynionych obietnic[2]"). Te fakty stworzyły przyjazną sytuację dla powstania koncepcji zarządzania relacjami z klientami od angielskich słów customer relationship management, nazywaną często skrótowcem CRM. Czasami mówi się, że CRM było rozwiązaniem stworzonym przez marketingowo myślących informatyków, które było odpowiedzią na zapotrzebowanie wyartykułowane przez reprezentantów zespołów marketingowo - handlowych firm rynku IT[3]. Bardzo istotne jest to, że szczególną uwagę zwrócono na samego klienta. Nastąpiło całkowite odejście od marketingu transakcyjnego. W marketingu powstała tzw. koncepcja klienta, której celem było osiągnięcie pomyślnego wzrostu przez przejęcie większej części wydatków każdego klienta dzięki budowaniu wysokiego poziomu lojalności klientów i koncentrowaniu się na długookresowej wartości klienta[4].

Koncepcja CRM może być definiowana jako koncepcja zarządzania, która prowadzi do powstania sprawnie działającego systemu składającego się z narzędzi oraz technologii wspomagającej zarządzanie relacjami z klientami oraz z procesów i kultury organizacyjnej, których celem jest wykształcenie przynoszących efekty ekonomiczne relacji z klientem[5]. Wszelkie działania marketingowe, w myśl tej koncepcji, powinny spójnie zmierzać do zbudowanie długotrwałej więzi z klientem. Budowanie tej więzi jest procesem czasochłonnym oraz kosztownym, należy więc pamiętać o wcześniejszym przeanalizowaniu opłacalności rozbudowywania relacji klient - firma w każdym indywidualnym przypadku. W ramach systemu CRM, wdrożonego w firmie, powinny współdziałać narzędzia, technologia oraz odpowiednia filozofia. Filozofia CRM powinna być zakorzeniona w kulturze organizacyjnej firmy i odzwierciedlać klientocentryczną strategię działania. Każdy z pracowników powinien być jej świadomy. Narzędzia CRM to przede wszystkim liczne rozwiązania bazujące na technologii informatycznej. Pomagają one w utrzymaniu stałego kontaktu z klientami, są w większości powiązane z procesem komunikacji klient - firma.

W kontekście historycznym marketing wydaje się nadrzędny wobec CRM. Wdrożenie koncepcji zarządzania relacjami z klientami w firmie jest zazwyczaj wtórne w stosunku do istniejącego już marketingu. Można jednak zauważyć, że CRM ingeruje w działania marketingowe w mniejszym lub większym stopniu. Nowoczesny marketing staje się zaś co raz bardziej podporządkowany dyktatowi budowania relacji z indywidualnym klientem. Jeżeli na CRM patrzy się tylko przez pryzmat rozwiązań informatycznych, to rzeczywiście jest to tylko jedno z narzędzi w ramach marketingu. Natomiast takie podejście nie wydaje się do końca prawidłowe chociażby z powodu

[1] L.L. Berry: Relationship marketing [w:] Payne A., Peck H., Clark M., Christopher M., Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers, Butterworth – Heinemann, Oxford 1997, s. 114.

[2] Ch. Gronroos: A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing 1984, No. 18, s. 37.

[3] T. Gregorczyk: Czy CRM to już nowa nauka?, MpK-T, nr 211, 3.04.2008, http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=731, pobrano 14.06.2009 r.

[4] Ph. Kotler: *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 26.

[5] A. Bojanowska: Zarządzanie relacjami z klientami w bankach udzielających kredytów hipotecznych. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012, s. 95.

istnienia, obok oprogramowania CRM, filozofii zarządzania relacjami z klientami. Dopiero holistyczne podejście do koncepcji CRM ukazuje jej właściwy obraz. Koncepcja CRM jest bardzo różna, przy różnych wdrożeniach, co znajduje swoje odzwierciedlenie chociażby w mnogości definicji tej koncepcji. Czasem rzeczywiście korzystne jest położenie największej wagi na rozwiązaniach informatycznych. Innym razem ważniejsza staje się świadomość budowania relacji z klientem zakorzeniona w kulturze organizacyjnej firmy, którą przynosi filozofia CRM. Tym samym można powiedzieć, że relacja między marketingiem a koncepcją CRM może być również uzależniona od indywidualnego przypadku wdrożenia. W świetle niniejszych rozważań ważne jest podejście marketingu i CRMu do budowania relacji z klientem (rysunek 1). Może istnieć synergia działań CRM i marketingu, ich działania mogą przebiegać równolegle, marketing może być marginalizowany w stosunku do CRM, albo koncepcja CRM może być traktowana wyłącznie instrumentalnie w stosunku do marketingu.

zaangażowanie CRMu w budowanie relacji z klientem			
	wysokie	budowanie relacji przy marginalnym wykorzystaniu działań marketingowych	synergia uzyskiwana w wyniku wspólnych działań CRM i marketingu
	niskie	brak współpracy między marketingiem i CRMem sprzyjające niskiej jakości relacji klient-firma	CRM wyłącznie jako narzędzie marketingu (często wdrożone tylko oprogramowanie)
		niskie	wysokie
		zaangażowanie marketingu w budowanie relacji z klientem	

Rysunek 1. Macierz różnic w zaangażowaniu koncepcji CRM i marketingu w budowanie relacji z klientami.

Można powiedzieć, że na proces powstawania koncepcji CRM miała duży wpływ, wywodząca się z zarządzania marketingowego, koncepcja 5C (*Contextual* – kontekstowe, *Connected* – połączone, *Collaborative* – bazujące na współpracy, *Creative* – kreatywne, *Content – driver* – kierowane przez zadowolenie klienta). Koncepcja 5C jest bezpośrednio związana z działaniami marketingowymi, które często są omawiane w kontekście marketingu mix. Według N.H. Bordena, marketing mix składa się z aż 12 komponentów[6]:

• planowania produktu – Product Planning,

[6] J. Otto: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 13.

• ustalania cen – Pricing,
• znaków (marek) handlowych – Branding,
• kanałów zbytu – Channels of Distribution,
• akwizycji osobowej – Personal Selling,
• reklamy – Advertising,
• promocji popierania sprzedaży – Promotion,
• opakowania – Packaging,
• demonstrowania towarów w oknach wystawowych – Display,
• technicznej obsługi klienta – Servicing,
• magazynowania, transportu towarów, zapasów magazynowych – Psyhical Handling,
• badania rynku – Fact Finding and Analysis.

We współczesnym marketingu bardzo istotne jest takie nakierowanie działań marketingowych, które przy stosunkowo niskich nakładach, przyniesie oczekiwane zyski. Co raz większą uwagę przywiązuje się do indywidualizacji podejścia do klienta, a tym samym do działań takich jak akwizycja osobowa, czy techniczna obsługa klienta. Bardzo ważne stają się także badania rynku, które mogą być wspomagane jeżeli odpowiednio zbuduje się relacje z klientem.

2. Nowoczesne narzędzia CRM do komunikacji z klientami w służbie marketingu

Współcześnie marketing w dużej mierze opiera się na idei podejmowania dialogu między marką a odbiorcą. Komunikacja z klientami przyjmuje zintegrowaną formę - holistyczne podejście do komunikacji marketingowej z jednolitym, spójnym komunikatem i komplementarnym, synergicznym doborem mediów offline i online[7]. Kontakt klienta z firmą jest niezbędny do realizacji działań marketingowych. Klienci co raz chętniej korzystają z różnych kanałów komunikacji. Firmy chcąc nadążyć za pojawiającymi się potrzebami, muszą otwierać kolejne kanały do kontaktu z klientem. Badania przeprowadzone w kilkunastu krajach wskazują, że 54 proc. klientów rozpoczyna komunikację w Internecie, a dopiero przy pojawieniu się jakiś niejasności sięgają po kontakt z konsultantem przez Internet[8]. Dlatego niezwykle istotnym medium do komunikacji z klientami jest obecnie witryna internetowa.

W ramach witryny internetowej można zaproponować klientowi zalogowanie się, które wymusi na nim podanie kilku danych rejestrowanych w bazach danych systemu CRM. Tym samym klient przestaje być anonimowy, a jego dane przetwarzane są przez CRM. Często stosowane są do tego rozwiązania typu data mining lub logika rozmyta. Analizuje się różne dane wiążąc je ze sobą, przykładowo dane transakcyjne z częstotliwością wizyt na stronie. Dzięki temu można niejednokrotnie przewidzieć kolejne kroki klienta i jego zachowania. Łatwiejsze staje się śledzenie jego preferencji

[7] J. Goławski: Nowy marketing: dialog między marką i odbiorcą, Marketing w Praktyce, artykuł z dnia 23.03.2010r., http://www.egospodarka.pl/51024,Nowy-marketing-dialog-miedzy-marka-i-odbiorca,1,20,2.html, pobrano 11.02.2013r.
[8] Ł. Szewczyk: W firmach kuleje komunikacja z klientem, Media2.pl, http://media2.pl/telekomunikacja/65111-W-firmach-kuleje-komunikacja-z-klientem.html, pobrano 12.02.2013r.

i zainteresowań i tym samym łatwiej można odpowiedzieć na jego potrzeby. Analiza data mining powala także na dokonanie wyjątkowo efektywnej segmentacji klientów[9].

W ramach witryny internetowej można podejmować wiele prób nawiązania więzi z klientem. Obecnie najnowszym narzędziem stosowanym w tym celu stają się tzw. wirtualni asystenci. Czasami można spotkać się również z pochodzącymi z języka angielskiego określeniami chatbot, chatterbot, bot, awatar lub linguabot. Najogólniej rzecz biorąc jest to program komputerowy, który symuluje rozmowę z człowiekiem przy użyciu sztucznej inteligencji[10]. Wirtualni asystenci zawitali na stronach internetowych w Polsce stosunkowo niedawno. Często wywodzą się z wcześniejszych strategii marketingu wizualnego firm. Przykładami wirtualnych asystentów zaimplementowanych w witrynach internetowych mogą być wirtualny doradca ze strony InPost Sp. z o.o. (rysunek 2), czy też wirtualny sprzedawca ze strony firmy Archideko (rysunek 3).

Rysunek 2. Wirtualny asystent z witryny http://www.inpost.pl/wirtualny-asystent.html [źródło: Witryna InPost, http://www.inpost.pl/wirtualny-asystent.html, pobrano 18.02.2013r.]

[9] G. Migut: Analiza danych i data mining w CRM, StatSoft Polska Sp. z o.o., http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/crm.pdf, pobrano 19.02.2013r.
[10] Webopedia, http://www.webopedia.com/TERM/C/chat_bot.html, pobrano 11.02.2013r.

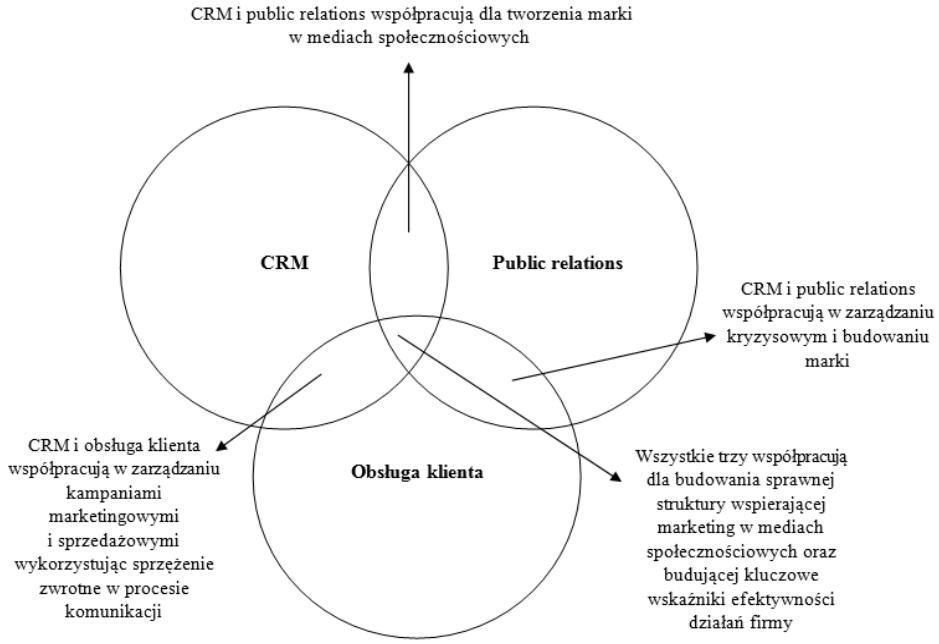
Rysunek 3. Wirtualny doradca ze strony http://archideko.pl/ [źródło: Witryna internetowa firmy Archideko, http://archideko.pl/, pobrano 18.02.2013r.]

Wirtualny doradca pełni rolę specyficznej twarzy firmy. Staje się elementem jej wizerunku. Pozwala na nawiązanie z klientem dialogu w ramach holistycznego podejścia do komunikacji marketingowej. Awatar, z którym klient spotyka się na stronie internetowej może wspomagać jego decyzje zakupowe, oprowadzić go po witrynie, przyjąć zgłoszenie serwisowe bądź też odpowiedzieć na pytanie klienta i wyjaśnić jego wątpliwości. Obecnie tego typu rozwiązania są bardzo dobrze oprogramowane, opierają się na rozwiązaniach z zakresu sztucznej inteligencji. Można powiedzieć, że uczą się przy każdym kontakcie z użytkownikiem i nieustannie zwiększają jakość swoich usług. Tym samym wpływają zdecydowanie na obraz firmy w oczach klientów.

3. CRM a działania PR

Z punktu widzenia rozważań nad rolą CRMu dla działań marketingowych istotne jest odniesienie CRMu do działań z zakresu public relations (PR). Historycznie rzecz biorąc, zarządzanie relacjami z klientami jest powiązane z public relations za pomocą koncepcji marketingowego public relations (MPR). Można powiedzieć, że public relations wspomaga zarządzanie relacjami z klientami przede wszystkim w sferze filozofii natomiast otrzymuje wsparcie w postaci narzędzi i technologii[11]. Filozofia zarządzania relacjami z klientami bardzo silnie oddziałuje na działania PR podejmowane w firmie zwłaszcza w ramach obsługi klienta (rysunek 4).

[11] A. Bojanowska: Zarządzanie relacjami z klientami w bankach udzielających kredytów hipotecznych. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012, s. 100-101.



Rysunek 4. Model powiązań CRM i PR w połączeniu z obsługą klienta [źródło: opracowanie własne]

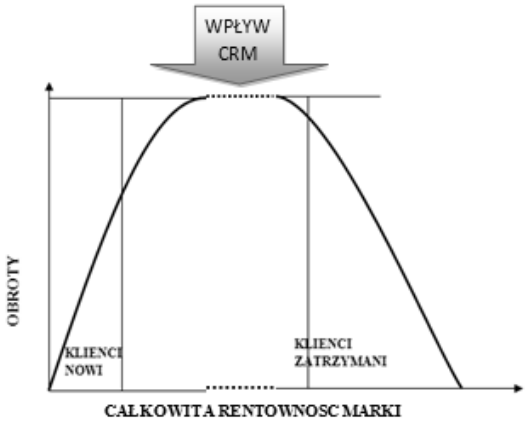
Działania zgodne z filozofią CRM powinny prowadzić do osiągania jak najbardziej korzystnego wizerunku firmy na rynku. Wizerunek to obraz firmy w świadomości innych. W oczach klientów tworzony jest przede wszystkim przez osobiste doświadczenie i kontakt. A to można uzyskać podczas obsługi klienta. O wiele silniej wpływa się na klienta podczas wizyty w oddziale czy w sytuacji trudnej, gdy należy szybko i rzetelnie rozpatrzyć reklamację, aniżeli wówczas, gdy atakuje się klienta komunikatem reklamowych[12]. CRM daje możliwości, narzędzia i procedury wspomagające zarządzanie relacją podczas sytuacji kryzysowej. Wdrożenie systemu CRM pozwala na reorganizację procesów obsługowych tak, aby zwiększyć prawdopodobieństwo rozprzestrzeniania się pozytywnej opinii o firmie na rynku.

4. Przykłady wykorzystania współpracy CRMu z marketingiem dla firmy

Jak już kilkakrotnie wspomniano, koncepcja CRM wdrożona w firmie wpływa znacząco na działania marketingowe. Nie można tu zapomnieć o ważnym zjawisku jakim jest cykliczność "życia" klienta z firmą. "Cykl życia" klienta jest to koncepcja marketingowa zakładająca, że na różnych etapach zmieniają się potrzeby i zbiór wartości klienta[13]. W „cyklu życia" klienta, na różnych etapach, można mieć do czynienia

[12] Co banki robią na rzecz poprawy wizerunku?, Bank 2009, nr 4, s. 40 – 41.
[13] R.C. Blattberg, G. Getz, J. S. Thomas: Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valued Assets. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 2001, p. 4.

z różnymi zachowaniami i kształtami relacji. Narzędzia i filozofia CRM sprzyjają przedłużaniu środkowej fazy „cyklu życia", która jest najkorzystniejsza z punktu widzenia firmy. Na rysunku 5 ukazano, w jaki sposób zastosowanie koncepcji CRM może wpłynąć na „cykl życia" klienta, a konkretnie na wydłużenie środkowej fazy tego cyklu, która charakteryzuje się bardzo wysokimi obrotami[14].



Rysunek 5. Wpływ koncepcji CRM na „cykl życia" klienta [źródło: opracowanie własne na podstawie A. Bojanowska: Zarządzanie relacjami z klientami w bankach udzielających kredytów hipotecznych. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012, s. 133 za Bodenszac M.: *Analiza LTV*, Gazeta IT, http://www.masterplan.pl/publikacje/197_LTV.php (pobrano 22.06. 2002 r.)]

We wcześniejszej części niniejszego artykułu wymieniono elementy marketingu mix. Niektóre z nich mogą być bez wątpienia wspierane przez koncepcję CRM, chociażby dzięki polepszeniu komunikacji klient - firma lub umiejętne wspieranie działań PR. Możliwy, w kontekście powyższych rozważań, wpływ zarządzania relacjami z klientami na wybrane działania marketingowe opisuje tabela 1.

Tabela 1. Możliwy wpływ koncepcji CRM na działania marketingowe firmy.

element marketingu mix (wg Bordena)	**możliwy wpływ koncepcji CRM na działania marketingowe podejmowane w ramach wybranego elementu marketingu mix**
planowanie produktu	Kiedy relacja z klientem znajduje się w szczytowej fazie może nastąpić proces, w którym klient podejmuje dialog z firmą na rzecz zbudowania nowego, najbardziej odpowiadającego mu produktu. Jest to sytuacja, w której klient aktywnie uczestniczy w procesie projektowania nowego wyrobu lub usługi
znaki (marki) handlowe	CRM pozwala na podjęcie dialogu między marką a klientem, który jest podstawą holistycznego podejścia do komunikacji marketingowej.
kanały zbytu	Sklep internetowy zintegrowany z witryną internetową firmy pozwala na otwarcie dla klientów nowych kanałów zbytu.

[14] A. Bojanowska: Zarządzanie relacjami z klientami w bankach udzielających kredytów hipotecznych. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012, s. 132.

akwizycja osobowa	Akwizycja osobowa jest możliwa, gdy dzięki CRMowi lepiej pozna się klienta, nawiąże się z nim kontakt i zbuduje się indywidualną więź.
reklama	Dzięki posiadaniu większej wiedzy o klientach, zgromadzonej w bazach danych systemu CRM można łatwiej zindywidualizować przekaz reklamowy kierowany do klientów. W obecnych czasach odchodzi się od reklamy skierowanej do wszystkich klientów, na rzecz jej indywidualizacji. Możliwa jest wtedy również większa kontrola nad efektywnością finansową podejmowanych kampanii marketingowych.
promocja popierania sprzedaży	Dzięki zastosowaniu na witrynach internetowych wirtualnych asystentów można wspomagać proces zakupowy, serwis oraz działania PR.
techniczna obsługa klienta	Przy wdrożonym systemie CRM obsługa klienta wiąże się z odczytaniem i wprowadzeniem danych z i do systemu CRMowego. Dzięki temu można m.in. szybko zidentyfikować potrzeby klienta i wyciągnąć wnioski z historii jego kontaktów z firmą.
badanie rynku	Dzięki zastosowanym technikom CRM klienci zaczynają bardziej ufać firmie i chętniej się z nią komunikują. Przez to następuje bardziej efektywny przepływ danych, który sprzyja większej jakości prowadzonych badań rynku.

źródło: opracowanie własne

Wnioski

Obecnie powoli zaciera się granica między działaniami marketingowymi a budowaniem relacji z klientem zgodnie z założeniami CRM. Koncepcja zarządzania relacjami z klientami obejmuje filozofię, która wspiera marketing ze szczególnym uwzględnieniem działań public relations, koncepcji "cyklu życia" klienta oraz wybranych elementów marketingu mix. Narzędzia, jakie oferuje CRM, również mogą pozytywnie wpływać na różne działania marketingowe podejmowane w ramach działalności firmy. W niniejszym artykule ukazano wybrane możliwości wykorzystania współpracy CRMu z marketingiem, które w dłuższej perspektywie mogą przynieść firmie wymierne korzyści biznesowe, takie jak zwiększenie wartości marki poprzez poprawę wizerunku firmy na rynku.

Streszczenie

Koncepcja zarządzania relacjami z klientami (CRM) niewątpliwie wywodzi się z marketingu. W obecnych czasach jest wdrażana w wielu przedsiębiorstwach, w wielu branżach. Niejednokrotnie nieuniknione jest współistnienie CRMu i marketingu w firmie. Niniejszy artykuł ukazuje w jaki sposób CRM może wpływać na działania marketingowe firmy. Jednocześnie podejmuje dyskusję na temat tego, czy koncepcja CRM jest nadal podrzędna w stosunku do marketingu, czy też marketing staje się narzędziem w procesie budowania relacji z klientami. W artykule kolejno omówiono marketingowe korzenie koncepcji CRM, działania marketingowe, narzędzia CRM do komunikacji z klientami w służbie marketingu, odniesienie koncepcji CRM do PR, jako elementu marketingu oraz przykłady wykorzystania współpracy CRMu z marketingiem dla firmy.

Literatura

1. Berry L.L.: Relationship marketing [w:] Payne A., Peck H., Clark M., Christopher M., Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. Butterworth – Heinemann, Oxford 1997.
2. Blattberg R.C., Getz G., Thomas J. S.: Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valued Assets. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2001.
3. Bojanowska A.: Zarządzanie relacjami z klientami w bankach udzielających kredytów hipotecznych. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012.

4. Co banki robią na rzecz poprawy wizerunku?, Bank, nr 4/2009.
5. Goławski J.: Nowy marketing: dialog między marką i odbiorcą, Marketing w Praktyce, artykuł z dnia 23.03.2010r., http://www.egospodarka.pl/51024,Nowy-marketing-dialog-miedzy-marka-i-odbiorca,1,20,2.html, pobrano 11.02.2013r.
6. Gregorczyk T.: Czy CRM to już nowa nauka?, MpK-T, nr 211, 3.04.2008, http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=731, pobrano 14.06.2009 r.
7. Gronroos Ch. : A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, 18/1984.
8. Kotler Ph.: *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
9. Migut G.: Analiza danych i data mining w CRM, StatSoft Polska Sp. z o.o., http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/crm.pdf, pobrano 19.02.2013r.
10. Otto J.: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie.Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001.
11. Szewczyk Ł.: W firmach kuleje komunikacja z klientem, Media2.pl, http://media2.pl/telekomunikacja/65111-W-firmach-kuleje-komunikacja-z-klientem.html, pobrano 12.02.2013r.
12. Webopedia, http://www.webopedia.com/TERM/C/chat_bot.html, pobrano 11.02.2013r.

Summary

In this paper was shown a discussion about possibilities of CRM (customer relationship management) influence on marketing activities in business. Marketing roots of CRM were presented. An issue of superiority or inferiority between CRM and marketing was discussed. There were also pointed some elements of marketing mix (by Borden) where CRM can have the clearest influence. The author has focused on possibilities of impact obtaining by new CRM tools such as chabot. It was also shown how CRM can affect on PR activities in business.
Keywords: CRM, customer relationship management, marketing, CRM tools, public relations, PR, chatbot, bot

Informacja o autorze:

dr inż. Agnieszka Bojanowska
Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania
Politechnika Lubelska
ul. Nadbystrzycka 38d
20-618 Lublin
a.bojanowska@pollub.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Augustyna Burlita
Uniwersytet Szczeciński

Czas jako aspekt zachowań konsumenckich
Time as an aspect of consumer behavior

Z uwagi na znaczne przyspieszenie tempa ludzkiego życia stanowiące rezultat przemian technologicznych i cywilizacyjnych, nastąpił wzrost roli czasu jako aspektu funkcjonowania człowieka. Czas stał się nie tylko szczególnie cennym dobrem ale również istotnym wyznacznikiem zachowań konsumenckich. Umiejętność gospodarowania budżetem czasu coraz częściej decyduje bowiem o możliwości realizacji założonych przez jednostkę celów zawodowych i prywatnych, a tym samym zaspokojeniu określonych potrzeb.

Celem artykułu jest wskazanie na podstawie przeprowadzonych badań wtórnych i pierwotnych roli czasu w zachowaniach konsumenckich oraz charakterystyka problemów współczesnego konsumenta z zarządzaniem budżetem czasu na przykładzie mieszkańców Szczecina. Na podstawie analizy wyników badań można wnioskować, że większość konsumentów, zwłaszcza tych wykształconych i osiągających wysokie dochody, żyje pod presją czasu i w różnym zakresie boryka się z jego „brakiem". Szczególnym problemem związanym z gospodarowaniem budżetem czasu jest jego równoważenie poprzez ustalenie określonych relacji pomiędzy czasem przeznaczanym na poszczególne obszary życia.
Słowa kluczowe: *zarządzanie budżetem czasu, zachowania konsumenckie.*

Wprowadzenie

Czas stanowi nieodłączny aspekt ludzkiego życia, a zarazem najmniej elastyczny i najbardziej nieubłagany czynnik egzystencji człowieka. Cechy czasu (ciągle go ubywa, nie da się go uzupełnić, odzyskać czy oszczędzać w sensie magazynowania, rozmnożenia lub przekazania innej osobie), coraz większa ilość zajęć wypełniająca budżet czasu, konieczność sprostania wielu wyzwaniom i zadaniom oraz różny stopień swobody wyboru aktywności, a także związki czasu z konsumpcją, to najważniejsze z uwarunkowań wzrostu roli czasu w życiu współczesnego konsumenta. Zwłaszcza jeśli uwzględnimy stanowiące rezultat zmian technologicznych i cywilizacyjnych „przyspieszenie niemal wszystkiego",[1] które wpłynęło na większość aspektów ludzkiego życia, w tym na pracę, rodzinę, konsumpcję czy czas wolny, powodując, iż coraz częściej towarzyszy nam obsesyjne przekonanie, że „czas ucieka, jest go za mało i trzeba pędzić coraz szybciej".[2] I chociaż dzisiaj potrafimy mierzyć czas z ogromną precyzją, to współczesny człowiek, zwłaszcza mieszkający w krajach rozwiniętych, członek społeczeństwa konsumpcyjnego i społeczeństwa

[1] J. Gleick, Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003.
[2] C. Honore, Pochwała powolności. Jak zwolnić tempo i cieszyć się życiem, Drzewo Babel, Warszawa 2011, s. 11.

informacyjnego, to coraz częściej „człowiek pośpiechu: człowiek, któremu brakuje czasu, który jest więźniem przymusu".[3]

Celem publikacji jest wskazanie roli czasu jako coraz istotniejszego wyznacznika zachowań konsumenckich oraz charakterystyka problemów współczesnego konsumenta związanych z zarządzaniem budżetem czasu. Zagadnienia te zostaną przedstawione zarówno na podstawie analizy źródeł wtórnych (w tym głównie literatury przedmiotu), jak i badań pierwotnych. Te ostatnie pozwoliły na poznanie takich aspektów temporalnych zachowań konsumentów, jak: postawy wobec czasu, postrzeganie zmian struktury budżetu czasu, odczuwanie presji ze strony czasu, planowanie zajęć i równoważenie budżetu czasu. Chociaż zostały one przeprowadzone wśród mieszkańców Szczecina, bez wątpienia ich wyniki można też odnieść do mieszkańców innych dużych miast Polski,[4] ponieważ problemy z gospodarowaniem czasem, w tym zwłaszcza odczuwany niedobór czasu i związane z tym stres i pośpiech dotyczą szczególnie konsumentów mieszkających w dużych miastach. Wynika to z miejsko-przemysłowego stylu życia i jego uwarunkowań czasowych, jak m.in.: szybsze tempo życia w dużych miastach, czas pracy, dojazdy do i z pracy, dostępność infrastruktury handlowej i czasu wolnego. Czynniki te wpływają na strukturę budżetu czasu, ale również na subiektywne oceny konsumentów na temat postrzeganych przez nich problemów z zarządzaniem czasem.[5]

Waga przedstawionych problemów wynika z tego, że gospodarowanie budżetem czasu jest, obok gospodarowania budżetem pieniężnym, istotnym aspektem zachowań ludzi rozpatrywanych w kontekście procesu zaspokajania potrzeb poprzez konsumpcję dóbr i usług. Rezultatem codziennego podejmowania decyzji w co zainwestować swój czas, przy uwzględnieniu wielu, często sprzecznych i nie zawsze świadomych motywów oraz konkurencyjnych celów[6] jest bowiem osiąganie (lub nie) założonych przez jednostkę rezultatów w sferze zawodowej i prywatnej, a tym samym zaspokojenie określonych potrzeb, który to proces w większości odbywa się poprzez konsumpcję. Podejmując decyzje o wykonywaniu konkretnych aktywności człowiek odkrywa także swoje drugie „ja" związane z przyjętym systemem wartości i stylem życia. Decyzje te najczęściej są związane z ponoszeniem określonych wydatków, będą więc wpływały na poziom, strukturę i sposób spożycia. Jednocześnie sposób gospodarowania budżetem pieniężnym i jego poziom będzie kształtował strukturę budżetu czasu, w tym zwłaszcza relacje pomiędzy czasem pracy i czasem wolnym

[3] S. Nydhal, W ślepej uliczce pośpiechu, „Forum", nr 1/ 2011, s. 36.

[4] Szczecin zajmuje 7 miejsce w Polsce pod względem liczby mieszkańców (ok. 405 tys. osób) i 3 miejsce z uwagi na powierzchnię (jest miastem o relatywnie dużym obszarze - 301 km ²), co wpływa m.in. na czas dojazdów do i z pracy, na zakupy czy do miejsc spędzania czasu wolnego. Podano za:http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/rs_rocznik_statystyczny_rp_2011.pdf, s. 190-191, dostęp dnia 10.08.2012r. Badania dotyczące temporalnych aspektów zachowań konsumentów zostały przeprowadzone w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego pod kierownictwem autorki oraz dr. K. Błońskiego w okresie maj-lipiec 2012r., na reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Szczecina (n=238). Dobór próby do badań miał charakter losowy – warstwowy (zbiorowość generalną podzielono na warstwy według płci i wieku mieszkańców).

[5] A. Burlita, Zachowania konsumentów w czasie wolnym i ich uwarunkowania na przykładzie konsumentów klasy średniej regionu zachodniopomorskiego, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 88-89.

[6] M. Goryniak, Zajęci czasem wolnym, „Charaktery. Magazyn psychologiczny", nr 12/2012, s. 85.

oraz częstotliwość konsumpcji określonych dóbr i usług czasochłonnych i czasooszczędnych. Zdaniem K. Rogozińskiego analizując związki czasu z konsumpcją można mówić zarówno o konsumpcji czasu, czyli jego wykorzystaniu (są to przedmiotowo-formalne związki konsumpcji z czasem), jak i o konsumpcji realizującej się w danym czasie, np. czasie wolnym (treściowy aspekt zależności).[7] Także B. H. Jung podkreśla, iż czas jest „formą konsumpcji w sensie alokacji środków materialnych i niematerialnych".[8]

Ekonomiczne aspekty czasu rozpatrywane z punktu widzenia zachowań konsumentów wynikają więc przede wszystkim z funkcji pełnionych przez poszczególne zajęcia wypełniające budżet czasu człowieka. Wpływają one na zachowania gospodarcze człowieka, ale również na jego kształtowanie się jako jednostki biologicznej i społecznej.

Wyniki badań i dyskusja

Chociaż doba ma od zawsze 24 godziny i każdy człowiek dysponuje w skali dnia taką samą ilością czasu, to jego postrzeganie i struktura są zróżnicowane, uzależnione są bowiem od sytuacji społeczno-ekonomicznej, wyznawanego systemu wartości i przyjętej hierarchii potrzeb oraz cech behawioralnych jednostki. Poza tym czas stanowiąc miarę trwania określonych zdarzeń lub odstępu między nimi,[9] może mieć charakter zarówno obiektywny, jak i subiektywny. Pierwszy wynika z mechanicznego pomiaru czasu (tj. za pomocą zegarów), w drugim zaś czas postrzegany jest z punktu widzenia pojedynczego człowieka i uwzględnia m.in. intensywność i przeżywanie przez niego poszczególnych zajęć.[10] Dlatego też jednostka mając z konieczności wzmożoną świadomość czasu odmierzanego mechanicznie, a więc obiektywnie, może doświadczać czasu w sposób subiektywny, tj. różniący się od czasu zegarowego, zależnie od swojego nastroju, wieku, zapracowania, jak i złożoności kultury, w której funkcjonuje.

Odzwierciedleniem przedstawionych rozważań są odczucia badanych mieszkańców Szczecina wobec czasu, jak i jego postrzeganie. Są one odmienne od wyników badań budżetów czasu prowadzonych przez GUS, według których na skutek skracania się czasu pracy oraz czasu przeznaczanego na zajęcia i prace domowe w ciągu ostatnich kilkunastu lat, w strukturze budżetu czasu Polaków nastąpił niewielki wzrost udziału czasu wolnego i wydłużył się nieco czas zaspokajania potrzeb fizjologicznych oraz czas przeznaczony na dojazdy i dojścia.[11] Natomiast w subiektywnym odczuciu ankietowanych konsumentów, w rezultacie zachodzących w otoczeniu przemian i konieczności dopasowania do nich swoich zachowań, w ciągu ostatnich kilkunastu lat wzrosła ilość czasu przeznaczanego przede wszystkim na pracę zawodową (40% odpowiedzi) oraz związane z nią dokształcanie i podnoszenie kwalifikacji (33%). Za to

[7] G. Cieloch, J. Kuczyński, K. Rogoziński, Czas wolny– czasem konsumpcji?, PWE, Warszawa 1992, s. 27-34.
[8] B. H. Jung, Ekonomia czasu wolnego. Zarys problematyki, PWN, Warszawa 1989, s. 85.
[9] Por. m.in.: A. F. Aveni, Imperia czasu. Kalendarze, zegary i kultury, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań, 2001 oraz E. G. Richards, Odmierzanie czasu - kalendarz i jego historia, Wydawnictwo Amber, Warszawa 2002.
[10] G. Cieloch, J. Kuczyński, K. Rogoziński, Czas wolny … op. cit., s.17.
[11] Budżet czasu ludności 1.VI.2003-31.V.2004, GUS, Warszawa oraz Dobowy budżet czasu ludności 1996, GUS, Warszawa 1998.

mniej czasu respondenci przeznaczają obecnie na takie aktywności jak: sen (53% odpowiedzi), odpoczynek, rozrywka i rekreacja (45%) oraz spędzanie czasu z rodziną (43%; tabela 1).

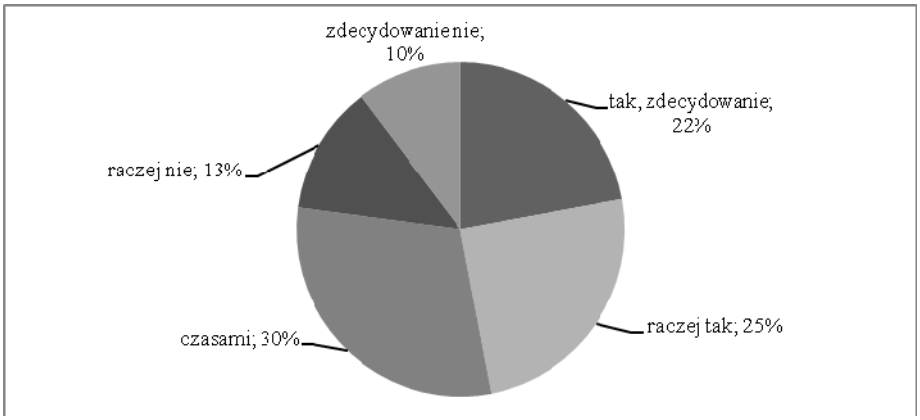
Tabela 1. Subiektywne odczucia konsumentów na temat zmian w strukturze budżetu czasu w % odpowiedzi ogółem

Lp.	Wyszczególnienie	Znacznie się zmniejszył	Nieznacznie się zmniejszył	Raczej się nie zmienił	Nieznacznie się zwiększył	Znacznie się zwiększył
1.	Praca zawodowa	12,2	8,3	39,2	11,9	28,4
2.	Prowadzenie gospodarstwa domowego	11,5	13,7	50,6	16,1	9,3
3.	Sen	22,8	30,6	40,6	4,4	1,6
4.	Wychowywanie dzieci	14,6	9,9	65,2	5,2	5,1
5.	Spędzanie czasu z rodziną	18,4	24,4	54,3	8,3	3,2
6.	Zakupy	16,4	18,9	47,9	13,3	3,5
7.	Odpoczynek, rozrywka, rekreacja	23,5	22,2	32,6	14,7	7,0
8.	Dokształcanie/ podnoszenie kwalifikacji	15,0	12,4	40,2	17,7	14,7

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań ankietowych.

Chociaż opinie badanych uzależnione były od kondycji materialnej i etapu cyklu życia ich gospodarstwa domowego, które stanowią istotne determinanty struktury i możliwości zaspokojenia potrzeb oraz przymusu/swobody wyboru określonych zajęć[12], to świadczą również o tym, że miary struktury czasu takie, jak średni czas trwania danej czynności czy częstotliwość jej wykonywania nie mogą być traktowane równoznacznie z ważnością danego zajęcia dla konsumenta i nie odzwierciedlają jego stosunku do danej aktywności. Wpływ na takie postrzeganie zmian czasu miały także sposób percepcji czasu i dokonywane przez konsumentów wybory życiowe, a w efekcie odczuwana jakość życia. Stąd za niepokojące trzeba uznać, że trzy czwarte badanych dorosłych mieszkańców Szczecina przyznało, iż żyje pod presją czasu. Dla blisko połowy respondentów jest ona elementem codzienności, zaś kolejne 30% boryka się z nią czasami (wykres 1). Przy tym stres związany z czasem odczuwany jest tym częściej im konsumenci są bogatsi i bardziej wykształceni.[13]

[12] Z uwagi na ograniczenia co do objętości publikacji niemożliwe było zaprezentowanie wszystkich wyników badań oraz ich zróżnicowania w zależności od cech społeczno-ekonomicznych respondentów, stąd niektóre problemy jedynie zasygnalizowano i szerzej będą one przedstawione w innych publikacjach.
[13] Zależność taką potwierdzają również badania socjologów. Podano za: J. Gleick, Szybciej… op. cit., s. 18–19.



Wykres 1. Poczucie życia pod presją czasu w % odpowiedzi respondentów ogółem
Źródło: wyniki przeprowadzonych badań ankietowych.

Aż 95% ankietowanych zgodziło się z twierdzeniem, iż tempo życia staje się coraz szybsze. Rezultatem tego przyspieszenia jest m.in. brak czasu na wykonanie wszystkich zaplanowanych czy też obowiązkowych zajęć, na co wskazało ponad 60% respondentów. Chociaż 38% odpowiedziało, że problem ten dotyka ich jedynie czasami, to aż 11% stwierdziło iż ciągle jest zabiegana, zmęczona i boryka się z niedoborem czasu (tabela 2). Sytuacji tej najczęściej towarzyszy poczucie winy – odczuwa je aż 58% osób, w tym 17% odczuwa je często. Tylko 29% respondentów zadeklarowało, że ma tyle czasu, aby wykonać wszystko, co zaplanowali, a 5% uskarżało się na nadmiar czasu, z którym nie wiadomo co zrobić (były to najczęściej osoby nieaktywne zawodowo, powyżej 60 roku życia,).

Tabela 2. Problem „braku czasu" w subiektywnym odczuciu respondentów w % odpowiedzi ogółem

Lp.	Wyszczególnienie	% odpowiedzi
1.	często borykam się z problemem „nadmiaru czasu", z którym nie bardzo mam co zrobić	5,3
2.	mam tyle czasu, aby wykonać to, co zaplanowałe/a/m (nie doskwiera mi problem ani „nadmiaru" ani „braku czasu")	28,8
3.	czasami brakuje mi czasu na wykonanie wszystkich zajęć, jakie powinienem/nam/ był/a/ zrealizować	38,0
4.	często brakuje mi czasu, aby wykonać wszystkie zadania	14,2
5.	jestem zabiegany/a/ i zmęczony/a/ i ciągle borykam się z problemem „braku czasu"	11,3
6.	inna odpowiedź	2,4

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań ankietowych.

Brak czasu najczęściej odnoszony jest do tych aktywności, które charakteryzują się większą swobodą wyboru, są więc podejmowane po wykonaniu zajęć o wyższym stopniu przymusu realizacji. Prawie co drugi badany mieszkaniec Szczecina odczuwa bowiem niedobór czasu, który mogliby przeznaczyć na odpoczynek, rozrywkę, spotkania towarzyskie, hobby i inne zajęcia czasu wolnego. Przeciętnie co czwarty odpowiedział, że brakuje mu czasu na sen. 20% respondentów narzekało na niedostateczną ilość czasu na życie rodzinne, a 18% brakuje czasu na realizację

wszystkich obowiązków związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego, jak pranie, sprzątanie, zakupy, itp. 15% ankietowanych chciałoby mieć więcej czasu na rozwój, a 5% na pracę zawodową.

W rezultacie odczuwanej presji i niedoboru czasu aż 90% respondentów próbuje „ścigać się z czasem" coraz szybciej wykonując niektóre codzienne czynności i usiłując skupić się jednocześnie na kilku rzeczach. Konsekwencją szybkości i próby oszczędzania czasu jest m.in. to, że szybko chodzimy (33% odpowiedzi), szybko spożywamy posiłki (30%), szybko jeździmy samochodem (26%), szybko czytamy (16%) i mówimy (15%). Przy tym wszystkie wymienione zachowania dotyczą aż co dwudziestego ankietowanego. Innym sposobem oszczędzania czasu jest wielozadaniowość, do której przyznało się 56% respondentów odpowiadając, iż często wykonuje kilka rzeczy równocześnie, np. spożywa posiłki czytając prasę, gotuje i ogląda programy telewizyjne, sprzątając rozmawia przez telefon, itp. Chociaż, jak dowodzą wyniki wielu badań – skupianie się na raz na kilku zadaniach nie jest możliwe, ponieważ umysł potrafi koncentrować się tylko na jednej czynności, zaś tzw. podzielna uwaga to jedynie umiejętność przeskakiwania z jednej aktywności na inną.[14] W rezultacie – starając się wykonywać kilka czynności równocześnie, żadnej z nich nie wykonujemy jak należy, a nasze życie staje się coraz bardziej powierzchowne i płytkie. Wskazywał na to m.in. pisarz M. Kundera twierdząc: „kiedy rzeczy dzieją się zbyt szybko, nikt nie może być niczego pewien, nawet siebie samego".[15]

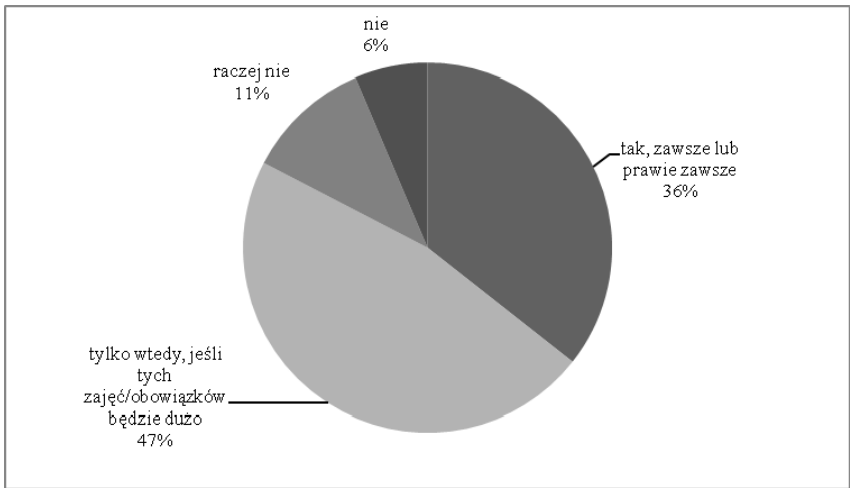
Czy w świetle przedstawionych wyników badań można wygrać z czasem i skłonić go do współpracy oraz sprawić, aby działał na naszą korzyść? Zdaniem psychologów P. Zimbarda i J. Boyda – tak, jeżeli będziemy potrafili rozwinąć idealną dla siebie perspektywę czasu i efektywnie nim zarządzać.[16]

Chociaż nawet najlepsze systemy zarządzania czasem, czy też zarządzania sobą w czasie nie pomogą rozciągnąć doby, to zdaniem specjalistów pozwolą na efektywniejsze wykorzystanie czasu, osiąganie więcej w krótszym czasie oraz ograniczą marnowanie czasu. Dlatego też optymalne z punktu widzenia danej jednostki wykorzystanie budżetu czasu wymaga wcześniejszego sprecyzowania przez nią celów, jakie chce osiągnąć (np. związanych z pracą, rodziną, odpoczynkiem, itp.), określenia ich ważności i pilności, a następnie zaplanowania sposobów realizacji tych celów i oceny podjętych działań.[17]

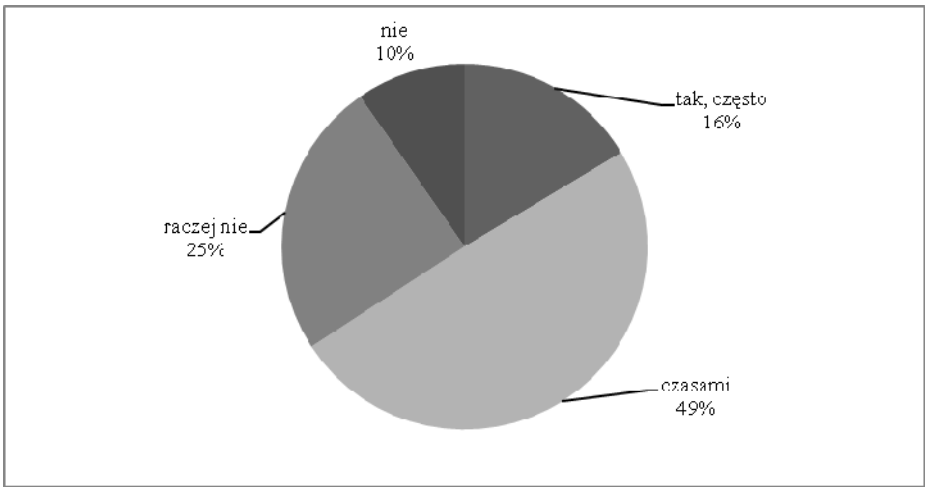
Aż 71% badanych konsumentów podzieliło opinię na temat wpływu umiejętności zarządzania czasem na możliwość osiągania założonych celów w sferze zawodowej i osobistej, a 80% zgodziło się z twierdzeniem, iż wcześniejsze rozplanowanie zajęć pozwala lepiej gospodarować czasem. Jednocześnie 42% stwierdziło, iż narzekanie na brak czasu jest rezultatem złego gospodarowania czasem i jest wyłącznie winą osoby, której ten problem dotyczy. Jednakże deklarowana przez respondentów świadomość konieczności zarządzania czasem we współczesnych warunkach życia, nie zawsze znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistych zachowaniach. Jak wskazują dalsze wyniki badań - jedynie 36% osób zawsze lub prawie zawsze

[14] Podano za: http://www.projektsukces.pl/zarzadzanie-czasem-najwieksze-bledy.html, dostęp dnia 5.03.2013r.
[15] Podano za: C. Honore, Pochwała… op. cit., s. 16-17.
[16] P. Zimbardo, J. Boyd, Paradoks czasu, PWN, Warszawa 2009.
[17] Por. m.in.: L. J. Seiwert, Zarządzanie czasem. Bądź panem własnego czasu, Agencja Wydawnicza „Placet", Warszawa 1998, s. 17-19 oraz L. Kozioł, Zarządzanie czasem pracy, ANTYKWA, Kraków 2000.

planuje swoje zajęcia na następne dni. Kolejne 47% czyni tak tylko w sytuacji, kiedy czeka ich wiele zajęć i obowiązków, a 17% w ogóle nie podejmuje takich działań (wykres 2). Jednocześnie ponad trzy czwarte respondentów przyznało, iż zdarza im się marnować czas i sytuacja taka dotyczy często 16% ankietowanych (wykres 3). Można więc wyciągnąć wniosek, iż wśród ponad 60% badanych wskazujących na dotykający ich z różnym natężeniem problem braku czasu, znaczna część jest świadoma, że jedną z głównych przyczyn jest niewłaściwe zarządzanie czasem i związane z tym jego marnowanie czy też niezrealizowanie zaplanowanych zajęć.



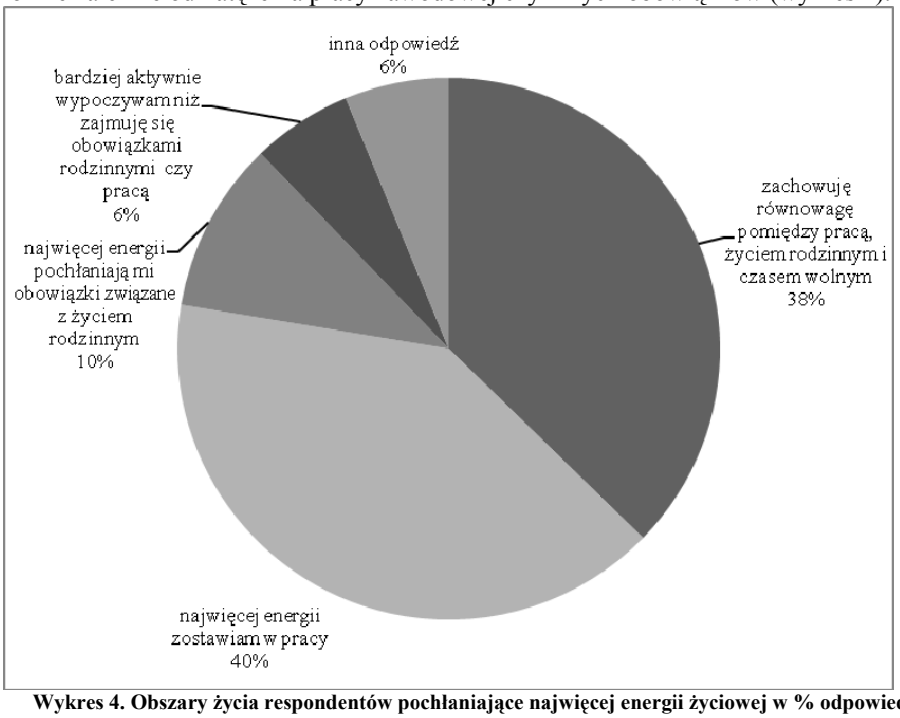
Wykres 2. Planowanie zajęć jako element zarządzania budżetem czasu przez respondentów w % odpowiedzi ogółem
Źródło: wyniki przeprowadzonych badań ankietowych.



Wykres 3. Marnowanie czasu jako problem zarządzania budżetem czasu przez respondentów w % odpowiedzi ogółem
Źródło: wyniki przeprowadzonych badań ankietowych.

Coraz większym problemem współczesnego konsumenta związanym z zarządzaniem budżetem czasu staje się nie tylko brak czasu na realizację wszystkich zajęć ale przede wszystkim możliwość zrównoważenia tego budżetu poprzez ustalenie określonych relacji pomiędzy poszczególnymi obszarami ludzkiego życia, a tym samym relacji pomiędzy poświęcanym na nie czasem. Waga tego problemu wynika z jednej strony z ograniczoności czasu, a z drugiej - ze współzależności i komplementarności poszczególnych sfer ludzkiego życia i związanej z tym możliwości zaspokojenia różnych grup potrzeb. Mądre i właściwe (w subiektywnym odczuciu) wykorzystanie czasu jest więc istotne z punktu widzenia jakości życia człowieka.[18]

Z analizy wynika, że równowagę pomiędzy energią spożytkowaną na pracę zawodową, a tą przeznaczoną na życie rodzinne i czas wolny zadeklarowało jedynie 37% ankietowanych. Ponad 40% najwięcej energii zostawia w pracy. Kolejnym 10% (przede wszystkim kobietom, nie pracującym zawodowo, opiekującym się małymi dziećmi) najwięcej energii pochłaniają obowiązki związane z życiem rodzinnym i prowadzeniem gospodarstwa domowego. Tylko 6% stwierdziło, że bardziej aktywnie wypoczywa niż zajmuje się obowiązkami domowymi czy pracą (były to przede wszystkim osoby uczące się, będące na utrzymaniu rodziców lub na emeryturze). Również 6% respondentów odpowiedziało, że ich sytuacja w tym zakresie kształtuje się różnie zależnie od natężenia pracy zawodowej czy innych obowiązków (wykres 4).



Wykres 4. Obszary życia respondentów pochłaniające najwięcej energii życiowej w % odpowiedzi ogółem

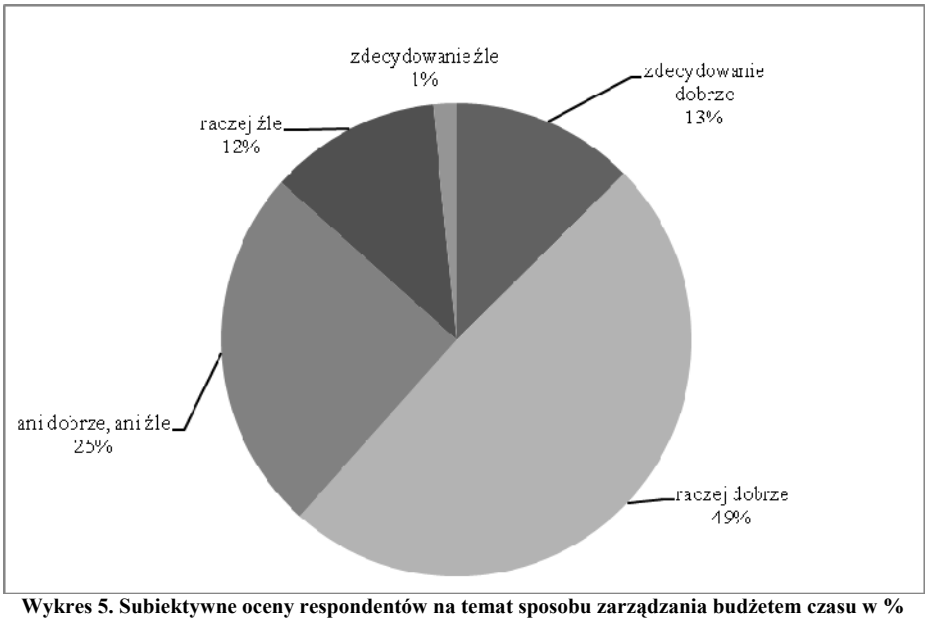
Źródło: wyniki przeprowadzonych badań ankietowych.

[18] P. Zimbardo, J. Boyd, Paradoks…op. cit., s. 2, 13.

Chociaż możliwość równoważenia budżetu czasu uzależniona jest przede wszystkim od sytuacji materialnej gospodarstw domowych respondentów, to podkreślić należy, że duże znaczenie odgrywają w niej także dokonywane przez badanych wybory wynikające m.in. z przyjętego systemu wartości, sytuacji pracy, cech psychologicznych czy cyklu życia gospodarstwa. Generalnie można jednak zauważyć, że - „vita activa" tj. życie aktywne, związane z pracą i działaniem zdominowało (nie zawsze z własnego wyboru) niemal całkowicie życie znacznej grupy osób (szczególnie tych wykształconych, pracujących na stanowiskach kierowniczych, menedżerów i właścicieli firm), kosztem zarówno snu, jak i „vita contemplativa", czyli czasu przeznaczonego na kontakt z samym sobą i naturą, odpoczynek i rozrywkę. Negatywnymi rezultatami przepełnienia czasu i braku równowagi poszczególnych sfer życia, w tym zwłaszcza niedostatecznej ilości czasu wolnego, są nie tylko niezaspokojone ważne dla właściwego funkcjonowania człowieka potrzeby ale także stres, syndrom wypalenia albo wyczerpania i choroby, na które to następstwa uskarżało się z różnym natężeniem prawie trzy czwarte badanych mieszkańców Szczecina. I chociaż ponad połowa zadeklarowała, że odczuwane przez nich zmęczenie fizyczne i psychiczne szybko mija, to co dziewiąta osoba przyznała, iż doświadcza z tego powodu pogorszenia stanu zdrowia fizycznego i/lub psychicznego. Tymczasem – jak podkreśla J. Tischner - człowiek może tylko wtedy zrozumieć sens swojego życia i jego wartość, jeżeli potrafi umiejętnie pogodzić sferę zawodową z prywatną,[19] ma więc czas i na pracę i na życie rodzinne oraz towarzyskie, ale także na odpoczynek, rozwój i dbałość o zdrowie.

Przedstawione wyniki badań wskazują na problemy znacznej części respondentów z „brakiem" czasu, a jednocześnie na jego marnowanie, nieplanowanie zajęć, poczucie winy wynikające z niezrealizowania wszystkich aktywności, jak też odczuwany stres, zmęczenie fizyczne i psychiczne. Czy można więc mówić o efektywnym (z punktu widzenia realizacji założonych celów prywatnych i zawodowych) zarządzaniu przez badanych własnym budżetem czasu? Większość, bo 62 % ankietowanych uznała, iż dobrze gospodaruje swoim czasem, co czwarta osoba nie potrafiła wyrazić opinii na ten temat, a jedynie 13% przyznało się do błędów w tym zakresie (wykres 5).

[19] J. Tischner, Etyka solidarności oraz Homo sovieticus, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 1992, s. 23.



Wykres 5. Subiektywne oceny respondentów na temat sposobu zarządzania budżetem czasu w % odpowiedzi ogółem

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań ankietowych.

Podsumowanie

„Nie mam czasu" – to jedna z najpopularniejszych wymówek, którą współczesny człowiek wykorzystuje, aby wytłumaczyć się czy usprawiedliwić, że czegoś nie może lub po prostu nie chce zrobić. I chociaż często jest to jedynie wygodna wymówka, to jednocześnie nie sposób nie dostrzec, że coraz więcej konsumentów, zwłaszcza tych wykształconych i osiągających wysokie dochody, żyje pod presją czasu i w różnym zakresie boryka się z jego „brakiem". Istotnym problemem w gospodarowaniu budżetem czasu staje się także możliwość jego zrównoważenia poprzez ustalenie określonych relacji pomiędzy czasem przeznaczanym na poszczególne obszary życia. Problem ten jest ważny zarówno z uwagi na „czasową" możliwość zaspokojenia wielu potrzeb istotnych dla właściwego funkcjonowania człowieka, jak i ze względu na współzależność i komplementarność poszczególnych sfer ludzkiego życia. Rezultatem braku równowagi w budżecie czasu coraz częściej są: zmęczenie, stres czy problemy związane ze zdrowiem oraz niska satysfakcja konsumentów z niematerialnych aspektów życia. Niedobór czasu, w tym szczególnie czasu wolnego, może też stanowić barierę konsumpcji w odniesieniu do konsumentów klasy średniej i wyższej, a więc osób wykształconych i osiągających wysokie dochody. [20] Możliwość sprostania wielu wyzwaniom i zadaniom z uwagi na ograniczone zasoby czasu i różny stopień przymusu/swobody wyboru zajęć, w coraz większej mierze uzależniona jest więc od umiejętności zarządzania budżetem czasu, z czym nie zawsze radzimy sobie w praktyce.

[20]Na problem ten wskazano m.in. w publikacji: C. Bywalec, „Nowa konsumpcja" – klucz do rozwoju, „Nowe Życie Gospodarcze", nr 13/2003, s. 16-18 oraz A. Burlita, Zachowania konsumentów … op. cit., s. 135-262.

Stąd, chociaż coraz mocniej odczuwamy presję ze strony czasu i coraz częściej wpadamy w „chorobę niedoczasu”,[21] to jednocześnie zdarza się nam czas po prostu marnować, z którego to powodu mamy dodatkowe poczucie winy. Można więc odnieść wrażenie, że obecnie coraz częściej to czas włada człowiekiem, a nie człowiek panuje nad czasem. Dlatego też, aby znaleźć czas na to, co dla nas najważniejsze powinniśmy zmienić swoje podejście do czasu. Już wiele lat temu pisarz M. Kundera podkreślał, że prędkość jest „stanem równoczesnej wolności i uwięzienia” i „stanowi formę ekstazy, którą technologiczna rewolucja obdarzyła człowieka”.[22] Zaś zdaniem przewodniczący Światowego Forum Ekonomicznego K. Schwaba konieczność pośpiechu wynika z faktu przechodzenia „od „epoki, w której duży pożera małego, do epoki, w której szybki pożera wolnego”.[23] Być może więc w cywilizacji podporządkowanej zegarowi trzeba docenić czas jaki jest, a nie ile go jest. Z drugiej strony jednak nie sposób odmówić trafności spostrzeżeniu, iż „ewolucja przebiega podług zasady przetrwania najsprawniejszych, a nie najszybszych”.[24]

Literatura

Aveni A. F., Imperia czasu. Kalendarze, zegary i kultury, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.
Budżet czasu ludności 1.VI.2003-31.V.2004, GUS, Warszawa 2005.
Burlita A., Zachowania konsumentów w czasie wolnym i ich uwarunkowania na przykładzie konsumentów klasy średniej regionu zachodniopomorskiego, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.
Bywalec C., „Nowa konsumpcja” – klucz do rozwoju, „Nowe Życie Gospodarcze”, nr 13/2003.
Cieloch G., Kuczyński J., Rogoziński K., Czas wolny– czasem konsumpcji?, PWE, Warszawa 1992.
Dobowy budżet czasu ludności 1996, GUS, Warszawa 1998.
Goryniak M., Zajęci czasem wolnym, „Charaktery. Magazyn psychologiczny”, nr 12/2012.
Gleick J., Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003.
Honore C., Pochwała powolności. Jak zwolnić tempo i cieszyć się życiem, Drzewo Babel, Warszawa 2011.
http://www.projektsukces.pl/zarzadzanie-czasem-najwieksze-bledy.html, dostęp dnia 5.03.2013r.
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/rs_rocznik_statystyczny_rp_2011.pdf,dostęp dnia 10.08.2012r.
Jung B. H., Ekonomia czasu wolnego. Zarys problematyki, PWN, Warszawa 1989.
Kozioł L., Zarządzanie czasem pracy, ANTYKWA, Kraków 2000.
Kundera M., Slowness, HarperCollins, New York, 1996.
Nydhal S., W ślepej uliczce pośpiechu, „Forum”, nr 1/ 2011.
Richards E. G., Odmierzanie czasu - kalendarz i jego historia, Wydawnictwo Amber, Warszawa 2002.
Seiwert L. J., Zarządzanie czasem. Bądź panem własnego czasu, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1998.
Tischner J., Etyka solidarności oraz Homo sovieticus, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 1992.
Zimbardo P., Boyd J., Paradoks czasu, PWN, Warszawa 2009.

[21] C. Honore, Pochwała … op. cit.,, s. 11.
[22] M. Kundera, Slowness, HarperCollins, New York, 1996, s. 1-2.
[23] C. Honore, Pochwała… op. cit., s. 11.
[24] Ibidem., s. 11.

Summary

Owing to the significant acceleration of human life, which is a result of technological and civilization changes, the time role as an aspect of human functioning has increased. Time has become not only a particularly valuable good, but also the crucial determinant of consumer behavior. As the time budget management skill more frequently determines a possibility of achieving established by an individual occupational and personal goals, and thus satisfaction of specific needs.

The purpose of the article is to identify the time role in consumer behavior and the characteristics of the contemporary consumer problems arising from the time budget exemplified by the inhabitants of Szczecin on the basis of conducted desk and primary research. On the basis of the research results analysis, it can be concluded that the majority of consumers, especially those who are educated and achieve high incomes, live under the pressure of time and to a varying extent wrestle with its "lack". The particular problem of managing the time budget is balancing it by setting determined relations between the time allocated for each area of life.
Keywords: time budget management, consumer behavior.

Informacje o autorze:

Dr hab. prof. US Augustyna Burlita
Katedra Marketingu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Szczeciński
ul. A. Mickiewicza 64-66
71-101 Szczecin
e-mail: augustynab@poczta.onet.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Jacek Chotkowski, Instytut Hodowli i Aklimatyzacji Roślin, Bonin k. Koszalina
Małgorzata Czerwińska-Jaśkiewicz, Politechnika Koszalińska

Analysis of produce offered by agritourist farms in Poland

Analiza oferty produktowej gospodarstw agroturystycznych w Polsce

The main aim of this paper is to present the offer of agritourist farms in Poland. The authors demonstrate that their offers are highly diversified over regions. This stems from differences in the attractiveness of particular areas, social and economic factors, as well as policies laid down by local governments. Research has shown that farmers move towards enriching their services to tourists who want to stay in the countryside by offering cycle rental, as well as horse riding lessons or local sightseeing. Moreover, Polish hosts more and more often see the need to make use of regional attractions in terms of cultural life when designing the product for their visitors (e.g. regional dishes). The present paper was written on the basis of data contained in the catalogue titled "Poland-The Atlas of Agritourism. Welcome to the Countryside" published by the Polish Federation of Agritourism "Welcoming Farms" and also website www.agroturystyka.pl.

Key-words
agritourism services, offer of product, regional diversification in Poland

Introduction

Agritourist farms in Poland constitute a group of producers which are characterized by a determined specificity. Factors which determine this particular character are on the one hand - natural and anthropogenic attractiveness (specific to a given region), and on the other - the resources of these agritourist farms, to which their produce is attached.

According to M.H. Curtis, a tourist product in the countryside involves a wide combination of diverse products and services, offered by units functioning within tourism, in rural areas open to tourists resting there[1]. R. Gałecki and G. Gołębski have divided the tourist product into three categories. The first of these embraces goods and services in relation to which only tourism itself is a factor creating demand and which, in one respect, compensates consumption in another place and time (e.g. providing tourist equipment - tents, shoes, services supplied by specialist companies and tourist organizations, guide services, as well as the exploitation and conservation of tourist sites). The second category constitutes those goods and services the purchase of which takes place because of tourism and which are only a substitute for consumption at other times and periods (services connected with sleeping and board). The third category of a tourist product consists of goods and services which meet the same needs for both tourists and non-tourists. Producers sell these products all year round, with an increase in demand

[1] M.H. Curtis, *Marketing Techniques for the Tourism Industry Travel World*, 1968.

during tourist peak seasons (e.g. selling away from the farm, sport and tourism, communication, transport, health of the community)[2].

All the above-mentioned material and non-material compounds of the tourist product play their role, both in relation to tourists resting in a given region, through enabling them to take a trip, and in constituting a specific package of services for the local community which may derive profits, both during and off the tourist season.

A broader approach to the tourist product is defined by V.T.C. Middleton, who adopts two concepts in order to refer to it[3]. In the first of these he assumes the so called general horizontal approach to the tourist product, emphasizing the importance of combinations of particular compounds to tourists. In this sense, the tourist product embraces complete experiences for the tourist, from the moment of his leaving home until his return there. This means that factors such as attractions for newcomers and the tourist infrastructure both at the destination and in the accessibility to it also constitute elements of a tourist product[4].

The second approach formulated by V.T.C. Middleton towards a tourist product has a typically producer-like attitude. It is considered from the point of view of a "provider", though taking into account the needs and expectations of his/her clients. In this case one pays attention to particular products and services which are within the tourist package and which may be offered to tourists. The producer's concept has a vertical nature, similar to concepts by Ph. Kotler and T. Levitt[5]. Both of the approaches defined by V.T.C. Middleton towards the product, though different in their essence, complement one another. The general structure, embracing compounds of the tourist products, require the clients to make choices in order to achieve a "combined experience". However, the producer's dimension expresses the particular activities of the providers with respect to tourists, based on their previously identified needs, expectations and desires. Taking into account the above considerations regarding the essence of the tourist product, it was decided that for the purposes of this paper the analysis of this product according to both described dimensions: general and producer ones is justified.

Specificity of Polish agritourism: regional diversity

In Poland, in recent years, the agritourist market has shown large regional diversity. This has been marked by both the number of farms providing services for tour-

[2] R. Gałecki, G. Gołębski, *Ekonomika turystyki*, Zeszyt 282, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 1980, p. 50.
[3] V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, p. 87-96.
[4] V.T.C. Middleton, *Marketing…*, op. cit., p. 88.
[5] Vertical approach to the product is discussed in many publications on marketing, including the pioneering papers by T. Levitt and Ph. Kotler. The concept of the product as determined by these authors, next to its three levels (core product, proper product and widened product) takes into consideration its additional element the so called potential product. This sphere embraces product improvement and transformation which should and may impact on it in the future. He claims that the sphere of the potential product may points to its developmental tendency. See T. Levitt, *Marketing success through differentiation-of anything*, Harvard Business Review, Jan.-Feb. 1980, p. 84-89; T. Levitt, *Exploit the Product Life Cycle*, Harvard Business Review, Vol. 43, Nov.-Dec. 1965, p. 81-94, Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989, p. 243-244. See also materials included in *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, e.g. J. Majewski, *Wiejskość jako rdzeń produktu turystycznego-użyteczność podejść geograficznego i ekonomicznego*, Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, Wyd. SGGW, Warszawa 2010, p. 287-294. See also M. Czerwińska-Jaśkiewicz, *Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne*, Difin, Warszawa 2013.

ists and in the standard and extent of their services. The largest number of farms accommodating guests has been recorded in the Małopolskie province. This region boasts tourist amenities of natural beauty, including both cultural and landscape attractions. Its attractiveness is confirmed by an extensive protected area: 6 national parks (Babigórski, Gorczański, Magurski, Ojcowski, Pieniński, Tatrzański), 11 landscape parks, 10 areas of protected landscape, 84 sanctuaries and more than two-thousand natural monuments. In the province, high standard accommodation dominates, intended for foreign tourists as well as more wealthy local visitors. According to the data placed in "Wiejska Baza Noclegowa Wielkopolski" (Rural Database for Boarding in Małopolska), all of the 167 farms registered on the website have a quality category awarded by the Polish Federation of Rural Tourism Agrotourist Farms. Over half of them are active agricultural farms where alongside traditional, rural attractions, tourists can buy healthy food based on natural production methods and learn how to cook[6]. About half (43%) of agritourist farms in Małopolska are to be found in the Beskidy region, which is a strictly mountainous area which boasts a unique landscape.

Tourist farms in Kaszuby and Bory Tucholskie are usually organized in non-agricultural units. Most of them have quite a high standard in terms of furnishings and offer dining opportunities. A particular feature of this part of Kaszuby is a widely-offered and attractive supplementary service which makes use of the rich traditions of that region and its natural and anthropogenic attributes. A seven-colour embroidery representing characteristic flower patterns such as chamomile, pomegranate fruit and roses is one of the oldest traditions in the Kaszuby region which distinguishes it from other areas in Poland. Hand-painted pottery crafts from Kartuzy and Chmielno are an attractive element of the tradition. Tourists visiting agritourist farms there can enjoy peaceful, rural relaxation and get to know Kaszubian culture and the regional customs[7].

In the Dolny Śląsk region, because of its border location, its agritourist offer is directed primarily towards foreign visitors, especially Germans. At present there are 540 agritourist farms which provide over seven-thousand accommodation places. The overwhelming majority of farms, i.e. 80%, are situated in the Sudety, Barycz valley, Bory Dolnośląskie (Lower Silesia Forests) and around the city of Wrocław[8]. Due to the domination of agricultural activity in the region, the inhabitants of the Dolnośląskie countryside, apart from offering accommodation to tourists, are also able to provide them with recreational and educational activities both during the winter and summer which involve, for example, observation of the breeding of farm animals or observing the customs of families living in the countryside. For instance, in the area of Góry Stołowe, some farmers carry out courses designed for children and teenagers, such as "Living with nature", "From grain to loaf", "Beating the butter". They also teach embroidery, polishing, and drawing on glass as well as making compositions of dry flowers[9]. Interesting offers are provided by numerous castles and palaces, such as the Książ Castle, Czoch Castle,

[6] Statistical calculations were made on the basis of accommodation data as in www.agroturystyka.pl, wrotamalopolski.pl.
[7] According to www.kaszuby.info.pl.
[8] See B. Kutkowska, *Podstawy rozwoju turystyki ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki na Dolnym Śląsku*, Wyd. AR we Wrocławiu, nr 455, Monografia nr XXXI, Wrocław 2003.
[9] I. Kurtyka, *Produkty turystyki wiejskiej w górach Stołowych*, SERiA, tom VII, z. 4, Wyd. SGGW, Warszawa, 2005, p. 221.

Chojniki and Grodziec Castles, in which fans of medieval knight culture and architecture can find something of interest for themselves[10].

The low quality of the natural environment is a consequence of the intensive functioning of coal industry in the region and is thus a major problem to Lower Silesia. This undoubtedly influences the decisions made by tourists who are often reluctant to take a holiday in this region. From estimates so far, it follows that in 2006 the total accommodation in Lower Silesia amounted to approximately 30%[11] and constituted the lowest volume of all in recent years.

Tourist offers in the countryside of Dolny Śląsk essentially acquire a character which is typical for agritourism. One notices though that in some parts of the region this departs gradually from the traditionally perceived concept of agritourism. For example, in the Beskidy region or in Podhale, it often takes the form of privately organized holidays provided in modern guest houses. A large number of tourist offers from Podhale concentrate on providing accommodation, usually in guest houses, mountain hotels or private homes. The rich landscape and natural qualities of these rural regions intensify tourist activity. Interesting activities which make tourists' stays in the mountains more appealing encourage them to visit those regions. Horse carriage rides around the local area are one example of activities offered there. Lessons in horse riding for children and teenagers offered in large specialized farms are highly popular and these can accommodate from around 50 to 70 participants per day[12].

The situation in the eastern part of Poland is quite different. Mazowsze, Podlasie and Zamojszczyzna still have the lowest level of agritourist activity. In spite of this, recently an increased interest in agritourism has been observed in comparison with previous years. For many tourists these are unspoilt regions of exploratory worth which are unique for their classic simplicity, naturalness and homeliness. Tourists are attracted by a rich agritourist provision as found in agritourist farms typical of eastern Poland. Visitors also have a chance to become familiar with genuine customs of the Polish countryside and agriculture. In many farms one can make use of facilities which increase the attractiveness of a stay in the countryside e.g. taking part in farming activities, preparation of traditional Polish meals, baking bread, watching animals or simply taking part in the everyday lives of the hosts. More interestingly, in spite of the small number of agritourist farms in the east (see below) the rural population of eastern Poland constantly updates their knowledge and gathers experiences connected with the development of tourism in their region. This tendency is encouraged by regional training sessions, workshops, seminars and foreign study trips which are supported both by local governments, as well as national institutions such as the Polish Agency of Tourism Development, Polish Agency of Enterprise Development, Cooperation Fund, Ministry of Agriculture

[10] According to www.turystyka.dolnyslask.pl.

[11] I. Kurtyka, *Szanse i bariery rozwoju turystyki wiejskiej w Sudetach,* w: *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, pod red. naukową I. Sikorskiej - Wolak, Wyd. SGGW, Warszawa 2008, p. 78.

[12] Cz. Guzik, *Turystyka wiejska na Podhalu (na przykładzie Białki i Bukowiny Tatrzańskiej), w: Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*, pod. red. J. Bilińskiego, D. Sawaryn, Wyd. WSIiZ w Rzeszowie, Rzeszów 2003, p. 287.

and Countryside Development[13]. Such activities bring hope for the development of agritourism development in that part of Poland.

Offer of agritourist farms in Poland: selected research results[14]

Additional important results of analyses of Polish agritourist farms potential are presented in tables 1-5. Greatest attention was directed towards the presentation of products on offer at farms in particular regions. 615 agricultural farms, whose facilities were listed in the catalogue[15] and in the internet data base agroturystyka.pl, were analysed. One may assume that the above-mentioned resources provide data on the best available farms with outstanding products on offer and higher levels of interest for tourists than in most farms. This current analysis may be considered as similar to that used for other farms in Poland, the standard of which derives from the established norms. It may also be an indicator for those farmers who are considering the starting of such a business themselves.

Table 1. Number of studied farms and accommodation offered - regional approach

Province/ region	Number of farms	Number of guest rooms offered	Number of beds in 1 room	Share of farms with agricultural activity (%)
Zachodniopomorskie	26	3,4	1,8	11,5
Pomorskie	43	4,5	2,9	30,2
Warmińsko-Mazurskie	41	3,1	2,4	19,5
Lubuskie	6	5,3	2,1	50,0
Pomeranian and Lake District regions (in total)	**116**	**3,8**	**2,5**	**23,7**
Dolnośląskie	25	3,8	2,2	16,0
Opolskie	5	3,6	2,9	0,0
Wielkopolskie	22	3,6	2,1	22,7
Kujawsko-Pomorskie	13	3,5	2,5	23,1
Region of intensive agriculture (in total)	**65**	**3,6**	**2,3**	**18,5**
Śląskie	9	2,3	3,0	0,0
Małopolskie	220	4,2	2,5	39,5
Podkarpackie	17	3,9	2,6	17,6
Świętokrzyskie	40	2,5	2,5	12,5
Pogórze (in total)	**286**	**3,9**	**2,5**	**33,2**
Łódzkie	15	2,4	2,2	0,0
Mazowieckie	24	3,5	2,8	45,8
Podlaskie	48	4,2	2,6	10,4
Lubelskie	61	3,0	2,0	14,8
Mazowsze and Podlasie (in total)	**148**	**3,4**	**2,4**	**16,9**
Poland (in total)	**615**	**3,7**	**2,4**	**25,9**

Source: Authors' own resources on the basis of Poland - The Atlas of Agritourism. Welcome to the Polish Countryside, published by the Polish Federation of Agritourism "Welcoming Farms" and the website www.agroturystyka.pl (10.01.2011).

[13] J. Tatara, B. Sawicki, W. Czerniec, *Rozwój produktu agroturystycznego na przykładzie trzech gospodarstw agroturystycznych z województwa lubelskiego (studium przypadku)*, Zeszyty AR w Krakowie nr 402, z. 90, Kraków 2003, p. 253.

[14] Statistical reports of desk research has been done in 2011 by students in the Institute of Economy and Management at the University of Technology in Koszalin: Ms. Dominika Biernat and Ms. Magdalena Czeszewska under the supervision of dr Jacek Chotkowski.

[15] *Polska-Atlas Turystyki Wiejskiej 2010/2011. Wieś Polska Zaprasza*, Wyd. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej GG, Warszawa 2010.

The analysis was made with respect to all the provinces in Poland, taking into consideration the four macro-regions (Table 1). The highest number of analysed agritourist farms was recorded in Małopolskie province (35.8%) and the region of Pogórze. Relatively fewer farms were registered in regions of intensified agriculture. The average number of rooms available at agritourist farms ranges from 5.3 in the Lubuskie province and 4.5 in the Pomorskie region to 2.3-2.5 in Śląskie and Świętokrzyskie province. In the data presented in Table 1, attention is drawn to the relatively low (on average 25.9%) share of agritourist farms which also offer agricultural activities (plant cultivation or animal breeding). The remaining farms should be included under rural tourism and not considered part of so-called agritourism[16].

As is shown later in this paper, the analysed farms are typically far away from main transport connections and large towns. One may suppose that it is for this reason most farms (about 60%) offer full-board to their guests (Table 2).

Table 2. Price of accommodation and boarding in analysed agritourist farms in the provinces of Poland

Province/ region	**Average price of accommodation per day(in zl)**	**Share of farms offering full-board (w %)**	**Average price of full-board per day (in zl)**
Zachodniopomorskie	64	53,8	45
Pomorskie	47	72,1	44
Warmińsko-Mazurskie	46	58,5	45
Lubuskie	49	50,0	37
Pomeranian and Lake District regions (in total)	**48**	**62,1**	**44**
Dolnośląskie	43	44,0	36
Opolskie	38	40,0	*No data*
Wielkopolskie	31	36,4	27
Kujawsko-Pomorskie	44	53,8	48
Region of intensive agriculture (in total)	**41**	**43,1**	**40**
Śląskie	*No data*	22,2	*No data*
Małopolskie	32	71,2	35
Podkarpackie	31	76,5	35
Świętokrzyskie	41	77,5	36
Pogórze (in total)	**32**	**71,3**	**35**
Łódzkie	38	20,0	26
Mazowieckie	37	58,3	48
Podlaskie	50	47,9	38
Lubelskie	27	36,1	33
Mazowsze and Podlasie (in total)	**42**	**41,9**	**37**
Poland (in total)	**38**	**59,5**	**39**

Source: Authors' own resources on the basis of Poland - The Atlas of Agritourism. Welcome to the Polish Countryside, published by the Polish Federation of Agritourism "Welcoming Farms") and the website www.agroturystyka.pl (10.01.2011).

[16] The biggest difference between agritourism and rural tourism results from the specificity of the place of their realisation - rural areas, and thus a characteristic, rural, natural and close to the environment character of both forms. In relation to rural tourism, agritourism "refers exclusively to rural zones of agrarian nature, thus excludes those forms of tourism which are rural only in the administrative sense, and in fact they constitute specialized recreational regions and holiday destinations". Moreover, in contrast to rural tourism, agritourism is closely connected with the functioning of rural farms within which it offers accommodation, board or others which provide tourists with active recreation opportunities. See M. Drzewiecki, *Agroturystyka. Założenia - uwarunkowania - działania.*, Instytut Wyd. Świadectwo, Bydgoszcz 1995, p. 27; M. Drzewiecki, *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wyd. Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002, p. 41.

Of other factors which determine the advantage of agritourist farms over other places one might consider, the relatively lower price of stays in these farms in relation to other forms of recreation and relaxation should be mentioned. The lowest prices per night per person distinguishes farms in the Lubelskie province (27 Polish zloty) and farms situated in the area of fragmented agriculture (Pogórze), though the lowest prices of full board can be found in farms in the Łódzkie and Wielkopolskie provinces.

The attractive environmental location of agricultural farms in Poland as well as the many amenities on offer aimed at enhancing the attractiveness of a stay distinguish agritourist farms in Poland. Almost half of the analysed farms provide access to the internet (Table 3). On average in every third farm one may stay with a pet. Foreign language speaking by the staff members is claimed by more than 16% of the respondents. All this increases the potential demand for agritourism, making it also possible to accommodate foreign tourists.

From the analysis it follows that most farms analysed are favourably located in terms of the environment, as they have direct access to forest. The situation is different when it comes to the accessibility of these farms to various kinds of water. On average, in Poland, only 6.3% of these farms have access to lakes, rivers, streams, etc. whereas 15.1% can guarantee offering tourists angling possibilities in close proximity to the farm itself. The remaining farms offer these attractions over a greater distance.

Table 3. Share of agritourist farms with favourable environmental location and offering extra services (extended product, staff)

Province/ region	Direct access to forest (%)	Access to the Internet (%)	At least 1 foreign language spoken (%)	Pets allowed (%)
Zachodniopomorskie	53,8	30,8	3,8	26,9
Pomorskie	81,4	41,9	32,2	27,9
Warmińsko-Mazurskie	65,8	22,0	9,7	29,3
Lubuskie	33,3	50,0	86,1	33,3
Pomeranian and Lake District regions (in total)	**67,2**	**32,8**	**20,7**	**28,4**
Dolnośląskie	40,0	32,0	24,0	12,0
Opolskie	60,0	60,0	40,0	40,0
Wielkopolskie	50,0	59,1	9,0	18,0
Kujawsko-Pomorskie	38,5	38,5	30,8	38,5
Region of intensive agriculture (in total)	**44,6**	**44,6**	**21,5**	**21,5**
Śląskie	33,3	33,3	0,0	22,2
Małopolskie	60,0	60,0	15,0	48,8
Podkarpackie	52,9	35,3	29,0	35,3
Świętokrzyskie	62,5	32,5	10,0	37,5
Pogórze (in total)	**59,1**	**53,8**	**14,7**	**44,2**
Łódzkie	46,7	53,3	6,7	33,3
Mazowieckie	58,3	33,3	33,3	41,7
Podlaskie	70,8	22,9	8,3	27,1
Lubelskie	50,8	36,1	11,5	26,2
Mazowsze and Podlasie (in total)	**58,1**	**33,1**	**13,5**	**29,7**
Poland (in total)	**58,9**	**43,9**	**16,3**	**35,3**

Source: Authors' own resources on the basis of Poland - The Atlas of Agritourism. Welcome to the Polish Countryside, published by the Polish Federation of Agritourism "Welcoming Farms") and the website www.agroturystyka.pl (10.01.2011).

Other services which may be considered part of the expanded agritourist product are activities such as renting a bike, horse riding and horse riding lessons, or sightseeing visits to environmental monuments and historical places. From the analysis it follows that Polish agricultural farms do realize the necessity to offer such attractions. On average 54.4% of the researched owners of these farms have bikes for rent (Table 4). Nearly 15% offer the opportunity to learn to and to ride a horse. This is very popular especially in regions of intensive agriculture where 24.6% of farms are recorded as offering such activities (Table 4).

Table 4. Share of agritourist farms offering additional services (widened product)

Region	Farms with own access to lakes, rivers, streams etc. (%)	Farms offering angling opportunities (%)	Farms offering bike rental opportunities (%)	Farms offering horse riding (%)
Pomorze and Lake District regions	12,9	25,0	61,2	19,8
Region of intensive farming	4,6	16,9	50,8	24,6
Pogórze	1,0	7,6	49,7	10,8
Mazowsze and Podlasie	12,2	20,9	60,1	12,8
Poland (in total)	**6,3**	**15,1**	**54,4**	**14,5**

Source: Authors' own resources on the basis of Poland - The Atlas of Agritourism. Welcome to the Polish Countryside, published by the Polish Federation of Agritourism "Welcoming Farms") and the website www.agroturystyka.pl (10.01.2011).

The level of transport accessibility of agritourist farms can be included as a part of a marketing instrument - the distribution mix. Unfortunately the researched farms are usually far away, not only from railways but also from local bus routes (Table 5). This creates additional demands on the part of the hosts in terms of arranging transport for those who do not have their own or require tourists to reach the destination with their own vehicle.

Table 5. Communication accessibility (distribution) of farms and branding

Region	Average distance from railway station (km)	Average distance from bus stop (km)	Share of farms with their own special brand name (%)	Share of farms with the owner's name in them (%)
Pomorze and Lake District regions	12,7	1,5	46,8	23,4
Region of intensive farming	15,6	2,2	42,4	40,9
Pogórze	7,0	1,7	47,3	31,1
Mazowsze and Podlasie	15,0	2,1	28,2	60,4
Poland (in total)	**12,6**	**1,9**	**40,8**	**39,6**

Source: Authors' own resources on the basis of Poland - The Atlas of Agritourism. Welcome to the Polish Countryside, published by the Polish Federation of Agritourism "Welcoming Farms") and the website www.agroturystyka.pl (10.01.2011).

Table 5 additionally provides information regarding the share of agritourist farms which have an especially invented name (brand). The regions of Mazowsze and Podlasie have the smallest share of farms which are distinguished by an attractive brand name. Most service providers simply supply their own name and surname. This testifies

on the one hand to the eagerness of the hosts to promote their own brand (their own name) and, on the other, the eagerness to clearly and easily distinguish themselves from others.

Summary and conclusions

As the conducted analysis indicates, the provision of agritourist farms in Poland typically has a large degree of regional diversity. The diversified situation of agritourism in the home market is undoubtedly a consequence of differences in the tourist attractiveness of specific regions, the diversified strength and form of economic activity of their inhabitants and varied, often of different intensity, experiences of local communities when it comes to initiating economic activity.[17] Apart from factors of a social nature, the economic situation in the rural zone is of great importance in the context of "agritourist diversification of the countryside". This arises as a consequence of differently conducted local politics and an uneven level of openness of farmers to new economic challenges.

The conducted analysis proves that farmers who offer services to tourists in Poland slowly begin to understand the laws of the modern market. Their services, though standard in some areas, shows potential to develop in a wider sphere. Research has shown that farmers move towards enriching their services to tourists who want to stay in the countryside by offering cycle rental, as well as horse riding lessons or local sightseeing. Moreover, one has an impression that Polish hosts more and more often see the need to make use of regional attractions in terms of cultural life when designing the product for their visitors (e.g. regional dishes).

The analyses that were presented in this paper which were concerned with the services provided by agritourist farms point to another issue. Rural areas in Poland fulfill all conditions to perform a tourist function. The natural environment and anthropogenic qualities, as well as the human contribution, which in recent years has undergone a metamorphosis, all have an impact on this.

These changes bring about a more open way of thinking in service providers, who more and more often want to offer satisfying services and aim at improving their own skills (foreign language skills). The low standard of accommodation is one clearly noticeable shortcoming within the agritourism market. The hosts are thus faced with a challenge to improve the standards and furnishings of their accommodation. Funds which ensure the gradual modernization of accommodation and which are available by means of aid programmes directed at rural areas may prove to be helpful in this respect.

[17] E. Jachimowicz, K. Krzyżanowska, *Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego na przykładzie działalności agroturystycznej*, Wyd. SGGW, Warszawa 2004, p. 20-21.

References

1. Curtis M. H., *Marketing Techniques for the Tourism Industry Travel World*, 1968
2. Czerwińska-Jaśkiewicz M., *Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne*, Wyd. Difin, Warszawa 2013
3. Drzewiecki M., *Agroturystyka. Założenia - uwarunkowania - działania.*, Instytut Wydawniczy Świadectwo, Bydgoszcz 1995
4. Drzewiecki M., *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002
5. Gałecki R., Gołębski G., *Ekonomika turystyki*, Zeszyt 282, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 1980
6. Guzik Cz., *Turystyka wiejska na Podhalu (na przykładzie Białki i Bukowiny Tatrzańskiej), w: Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*, pod. red. J. Bilińskiego, D. Sawaryn, Wyd. WSIiZ w Rzeszowie, Rzeszów 2003
7. Jachimowicz E., Krzyżanowska K., *Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego na przykładzie działalności agroturystycznej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004
8. Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989
9. Kurtyka I., *Produkty turystyki wiejskiej w górach Stołowych*, SERiA, tom VII, z. 4, SGGW, Warszawa, 2005
10. Kurtyka I., *Szanse i bariery rozwoju turystyki wiejskiej w Sudetach,* w: *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, pod red. naukową I. Sikorskiej - Wolak, Wyd. SGGW, Warszawa 2008
11. Kutkowska B., *Podstawy rozwoju turystyki ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki na Dolnym Śląsku*, Wyd. AR we Wrocławiu, nr 455, Monografia nr XXXI, Wrocław 2003
12. Levitt T., *Exploit the Product Life Cycle*, Harvard Business Review, Vol. 43, Nov.-Dec. 1965
13. Levitt T., *Marketing success through differentiation-of anything*, Harvard Business Review, Jan.-Feb. 1980
14. Majewski J., *Wiejskość jako rdzeń produktu turystycznego-użyteczność podejść geograficznego i ekonomicznego*, Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, Wyd. SGGW, Warszawa 2010
15. Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996
16. *Polska-Atlas Turystyki Wiejskiej 2010/2011. Wieś Polska Zaprasza*, Wydawnictwo Polska Federacja Turystyki Wiejskiej GG, Warszawa 2010
17. Tatara J., Sawicki B., Czerniec W., *Rozwój produktu agroturystycznego na przykładzie trzech gospodarstw agroturystycznych z województwa lubelskiego (studium przypadku)*, Zeszyty AR w Krakowie nr 402, z. 90, Kraków 2003
18. wrotamalopolski.pl
19. www.agroturystyka.pl
20. www.kaszuby.info.pl
21. www.turystyka.dolnyslask.pl

Streszczenie

Celem artykułu jest prezentacja oferty gospodarstw agroturystycznych działających w Polsce. Autorzy udowodnili, że oferta ta jest wysoce zróżnicowana regionalnie. Przeprowadzona w artykule analiza pokazała także, że gospodarze prowadzący działalność dla turystów w Polsce zaczynają rozumieć prawa rynku. Ich oferta, choć standardowa w niektórych obszarach produktu rzeczywistego, w sferze poszerzonej wykazuje tendencję rozwojową. Gospodarze dążą do uatrakcyjniania turystom pobytu na wsi oferując np. wypożyczanie sprzętów na miejscu, proponując naukę jazdy konnej czy zwiedzanie okolicy. Co więcej, zauważa się wśród nich tendencję do wykorzystywania w ofercie walorów kulturowych regionu (np. potrawy regionalne). Niniejszy artykuł powstał na podstawie analiz prowadzonych z wykorzystaniem m.in. danych zawartych w katalogu pn. *Polska-Atlas Turystyki Wiejskiej 2010/2011. Wieś Polska Zaprasza* Wydawnictwa Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" i portalu www.agroturystyka.pl.

Słowa kluczowe

usługi agroturystyczne, oferta produktowa, zróżnicowanie regionalne w Polsce

Informacja o autorach:

dr inż. Jacek Chotkowski
Instytut Hodowli i Aklimatyzacji Roślin, Pracownia Badań Rynkowych,
76-009 Bonin k. Koszalina
PhD Engineer, Department of Market Analysis, Institute of Breeding and Acclimatization of Plants, Bonin near Koszalin.

dr Małgorzata Czerwińska-Jaśkiewicz
Zakład Marketingu i Usług, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska, ul. Kwiatkowskiego 6e, 75-343 Koszalin,
e-mail: malgorzata.czerwinska@tu.koszalin.pl
PhD, Department of Marketing and Services, Faculty of Economics Sciences, University of Technology in Koszalin.

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Piotr Cyrek
Wydział Ekonomii
Uniwersytet Rzeszowski

Stosunek klientów do internetowych zakupów żywności
Customers Attitude to Purchase of Food via Internet

W kontekście zmian zachodzących w strukturach handlu detalicznego zwraca uwagę rosnący udział sprzedaży realizowanej z wykorzystaniem systemów telekomunikacyjnych oraz Internetu. Tendencje wzrostowe obserwowane są przede wszystkim w grupie produktów nieżywnościowych. Podmioty handlowe coraz częściej oferują możliwość zakupu drogą internetową również żywności. W artykule, na podstawie wyników badań własnych z wykorzystaniem wywiadu kwestionariuszowego, poddano weryfikacji stopień zainteresowania ofertą handlową firm posiadających żywność w sprzedaży internetowej wśród mieszkańców województwa podkarpackiego. Określono częstotliwość dokonywania takich zakupów. Odniesiono się ponadto do destymulant realizacji zaopatrzenia przez gospodarstwa domowe z wykorzystaniem form internetowych, uzupełniających kanały tradycyjne. Pomimo rosnącego zainteresowania nowoczesnymi rozwiązaniami, wśród nabywców żywności powszechne było przekonanie o korzyściach związanych z tradycyjnymi kanałami zaopatrzenia. Rozwiązania internetowe stosowano relatywnie rzadko, co warunkowane było ograniczeniami technicznymi oraz przesłankami subiektywnymi, jak odczucie potrzeby, przyzwyczajenia, umiejętności czy obawy.
Słowa kluczowe: e-handel żywnością, konsument, zachowania nabywcze

1. Wprowadzenie

Wysoka dynamika rozwoju handlu elektronicznego uwarunkowana jest stałym postępem w technologiach informacyjno-komunikacyjnych (ICT), który obok wzrastającej roli innowacji i kapitału ludzkiego jest podstawową charakterystyką modelu GOW[1]. W naturalnej konsekwencji rezultatem absorpcji nowoczesnych rozwiązań staje się nowy sposób wytwarzania i dostarczania produktu usługowego[2]. Za taki sposób z pewnością można uznać wyspecjalizowane pośrednictwo handlowe z wykorzystaniem Internetu.

Obok klasycznych kryteriów klasyfikacji działalności handlowej, takich jak: forma własności przedsiębiorstw, przeznaczenie dóbr podlegających obrotowi, przestrzenny zakres działania, przedmiot transakcji, szerokość i głębokość asortymentu towarów, natężenie transakcji w czasie i przestrzeni, szczebel obrotu, należy zauważyć wyznacznik jakim jest wykorzystanie środków teleinformatycznych. Pozwala on

[1] M. Cyrek, *Rozwój sektora usług a gospodarka oparta na wiedzy*. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 8 i dalsze.
[2] M. Cyrek, *Inwestycje w wiedzę warunkiem dostosowań podkarpackich przedsiębiorstw usługowych do uwarunkowań gospodarki opartej na wiedzy*. [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*. z. 26. M.G. Woźniak (red.), Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 242.

dokonać podziału firm handlowych na[3]: tradycyjne – w których wykorzystanie środków teleinformacyjnych, a w szczególności Internetu nie wpływa znacząco na działalność, ponieważ większość operacji realizowanych jest drogą tradycyjną; hybrydy – firmy łączące formy tradycyjne, wykorzystujące Internet jako alternatywny lub dodatkowy kanał sprzedaży; nowego typu – przedsiębiorstwa w pełni integrujące swoje systemy informatyczne z Internetem.

Przyjmując rozwój e-commers za istotny element transformacji sieci handlowej, podjęto próbę określenia akceptacji tego kanału przez klientów w procesie zaopatrzenia gospodarstw domowych w żywność. Zweryfikowano skalę i częstotliwość realizacji zakupów żywności przez Internet oraz określono powody rezygnacji z tej formy zaopatrzenia. Poddano przy tym weryfikacji tezę o istotnym statystycznie zróżnicowaniu w zachowaniach klientów sklasyfikowanych według kryteriów: demograficznych, społecznych i ekonomicznych, to jest płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania, liczebności rodziny oraz wysokości dochodu przypadającego na jednego członka rodziny. Wnioski zawarte w opracowaniu wyciągnięto w oparciu o wyniki badania z uczestnictwem 331 mieszkańców województwa podkarpackiego. Dane zebrane zostały w losowo wybranych miejscowościach na przełomie 2012 i 2013 r. z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Do analizy wykorzystano narzędzia statystyki opisowej, a do weryfikacji przyjętej hipotezy test chi^2.

2. Stymulanty i ograniczenia rozwoju e-handlu

Polskie pojęcie handel elektroniczny swoje źródła ma bezpośrednio w angielskim terminie „electronic commerce", zastępowanym skrótem „e-commerce". Jest on rozumiany jako pełna obsługa transakcji przez Internet, ale w szerszym kontekście – traktuje się go jako oferowanie albo nabywanie towarów za pośrednictwem sieci komputerowej. Nie ma przy tym znaczenia czy transakcje odbywają się na rynku dóbr konsumpcyjnych (sprzedaż detaliczna) czy przemysłowych (kontakty handlowe między firmami). Z powodu różnic w możliwościach i zakresie wykorzystania Internetu w tych dwóch sferach podejmuje się próby stworzenia definicji, które oddzielałyby kontakty między firmami – „e-commerce" od sprzedaży detalicznej – „e-tailing" (od angielskiego „electronic retailing*"*). Detal elektroniczny można rozumieć jako: „sprzedaż towarów i usług na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych z wykorzystaniem Internetu. Realizuje on co najmniej jedno z następujących zadań: prezentacja oferty, zbieranie zamówień, dokonywanie płatności lub dystrybucja produktu czy usługi."[4] Jak informuje definicja Światowej Organizacji Handlu handel elektroniczny to „produkcja, reklama, sprzedaż oraz dystrybucja produktów z wykorzystaniem sieci telekomunikacyjnej" [5].

Początki rozwoju handlu elektronicznego to lata 70. i 80. XX w., kiedy to popularnym rozwiązaniem stała się elektroniczna wymiana dokumentów (EDI). Na początku lat 90. nastąpiło wkroczenie handlu elektronicznego w świat Internetu, stanowiącego jednocześnie medium przesyłania danych oraz tworzącego globalny rynek.

[3] J. Szumilak (red.), *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 22-29.
[4] B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 250-251.
[5] *Electronic commerce*, http://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.htm, dostęp: 20.02.2013.

Początkowo medium to stało się drogą do prezentowania katalogów firm i materiałów informacyjnych, dopiero w kolejnych etapach rozwoju wykorzystywane były możliwości związane ze stałym rozwojem sieci. Rozwój handlu elektronicznego miał różną dynamikę w różnych krajach, co wynikało z dostępu do Internetu i komputerów, ale także możliwości firm funkcjonujących w zdywersyfikowanych uwarunkowaniach systemowych, politycznych, gospodarczych czy społecznych. Przykładem dla porównania różnic w zachowaniach konsumentów i sprzedawców w zakresie e-commerce w Polsce mogą być Niemcy, gdzie zdecydowanie wcześniej rozpoznano możliwości Internetu. Niemcy wykazywali się wyższą częstotliwością i poziomem zaufania w realizacji zakupów przez Internet. Najczęściej kupowanymi przez Internautów w Polsce były odzież i kosmetyki, w Niemczech z kolei książki oraz bilety lotnicze, kolejowe czy autobusowe. Niezależnie jednak od narodowości najrzadziej przez Internet kupowano produkty żywnościowe[6].

Popularność sklepów internetowych wynikać może z różnic w cenach takich samych produktów oferowanych w sklepach tradycyjnych i wykorzystujących Internet, co jest realizacją założeń różnicowania cen ze względu na różnice w poziomie kosztów. Ceny w sklepach internetowych są przy tym zdecydowanie niższe, a różnice w zależności od kategorii produktów mogą osiągać kilkanaście procent[7]. Cecha ta ma istotne znaczenie szczególnie dla młodej generacji konsumentów o rosnącej wrażliwości cenowej, przy jednoczesnym dążeniu do zwiększenia użyteczności czasu i miejsca zakupu. Oszczędność czasu oraz konkurencyjne ceny sprzyjają z kolei zakupowi produktów markowych, oferujących nabywcom obietnicę jakości i określony system gwarancji. W takich warunkach handel tradycyjny może przyjąć funkcję ekspozycji towarów oraz stać się raczej miejscem sensorycznego ich testowania niż faktycznego zakupu. Skłania to do prognozy zmian w formatach fizycznych sklepów, które będą mogły być mniejsze i skupić się na ekspozycji towarów oraz budowaniu specyficznej atmosfery oraz sumy pozytywnych wrażeń i skojarzeń. Handel elektroniczny natomiast w coraz większym stopniu będzie kanałem rzeczywistych transakcji zakupu, obejmującym wybór dostawcy, transfer płatności czy inicjowanie procesów logistycznych. Rozwój możliwości technologii cyfrowych w zakresie przekazu obrazu i identyfikacji wizualnej stwarza w ramach handlu internetowego również nowe możliwości komunikacji marketingowej. Z punktu widzenia klienta handel elektroniczny może w sposób perfekcyjny łączyć pokładane w nim oczekiwania niższych cen i użyteczności czasu, miejsca i formy zakupów z personalizacją podejścia do klienta i jego indywidualnych potrzeb[8].

---

[6] U. Szulczyńska, A. Kubicka, *E-commerce w Polsce i Niemczech – wyniki badań ankietowych*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 661, Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, G. Rosa, A. Smalec (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 659-668.

[7] P. Waniowski, *Różnicowanie cen jako wyraz orientacji na klienta*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*. G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 710, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 24, Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 229.

[8] T. Domański, *Marketing przyszłości – wyzwania dla sieci detalicznych*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych.* Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 64-65.

Handel internetowy może być atrakcyjny również dla osób, które mają utrudniony dostęp do tradycyjnych placówek handlowych (np. ludzie chorzy czy niepełnosprawni). Przyciągać może także klientów, którzy mieszkają z dala od wielkich miast i centrów handlowych, oferując im nabycie produktów niestandardowych czy unikatowych, niedostępnych w pobliżu. Internet daje ponadto możliwość łatwej i szybkiej analizy ofert wielu sklepów jednocześnie i ich porównania pod względem ceny, jakości czy innych kryteriów wyboru[9].

Ograniczeniem zakupów przez Internet w Polsce jest wciąż relatywnie niski wskaźnik wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt komputerowy i dostęp do Internetu na tle rozwiniętych krajów europejskich czy Stanów Zjednoczonych. Stosunkowo wolno rozwija się obrót bezgotówkowy. Barierą jest także mentalność nabywców nieprzyzwyczajonych do sprzedaży wysyłkowej, co może wywoływać niechęć do zakupów przez Internet. Przed zakupami internetowymi powstrzymują również obawy o bezpieczeństwo transakcji płatniczych oraz utratę anonimowości[10]. Obawy te podsycane są dodatkowo przez podmioty prowadzące sprzedaż przez Internet, które naruszają standardy rzetelności czy wręcz przepisy prawa. Wyniki monitoringu e-sklepów wskazują na naruszenia zasad polegające na: niedopełnianiu obowiązku informacyjnego, udzielaniu niejasnych informacji o warunkach transakcji, faworyzowaniu wybranych form płatności, wprowadzaniu w błąd odnośnie do trybu dochodzenia roszczeń, pomijaniu informacji o możliwości odstąpienia od umowy, skrótowej polityce prywatności i niekompletnej informacji o bezpieczeństwie danych, a w końcu opieszałej reakcji na kontakt ze strony klienta[11].

W odniesieniu do artykułów żywnościowych należy ponadto zwrócić uwagę na fakt, że ich sprzedaż przez Internet jest trudna do realizacji z powodu fizycznych cech produktu łatwo się psującego. Wymaga to bardzo sprawnego pośrednictwa w fizycznej dostawie. Predysponowane do sprzedaży przez Internet są zatem artykuły wysoko przetworzone i utrwalone, o podwyższonej przydatności do spożycia, często specjalistycznie pakowane. Coraz liczniejsze firmy oferują produkty luksusowe jak słodycze, herbaty, kawy, egzotyczne przyprawy czy inne kulinarne delikatesy międzynarodowego pochodzenia. Ponadto prowadzenie działalności adekwatnej do supermarketów spożywczych jest dość skomplikowane technicznie, co w połączeniu z globalną konkurencją faworyzuje większe sieci handlowe. Dla tych podmiotów sprzedaż internetowa staje się coraz częściej uzupełnieniem sprzedaży tradycyjnej. Mniejsze podmioty mogą próbować zaspokajać potrzeby określonych segmentów rynkowych. Taką niszą rynkową może być grupa żywności dla dzieci, diabetyków, sportowców, ekologicznej, funkcjonalnej, czy alkohol[12].

---

[9] B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 252-253.

[10] B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 252- 257.

[11] A. Rudzewicz, *Funkcjonowanie e-handlu w Polsce*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 558-559.

[12] Por. też M. Śmiechowska, *Internet w handlu żywnością*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu

3. Postawy klientów wobec internetowego handlu żywnością

Zestawienie *Centre for Retail Research* informuje, że Polska zajęła w 2010 r. w porównaniu z innymi krajami europejskimi odległe miejsca zarówno pod względem wielkości całkowitych wydatków na e-zakupy (3,4 mld euro), jak i w przeliczeniu na mieszkańca (niecałe 88 euro). Zaobserwowano natomiast relatywnie wysokie tempo wzrostu wartości rynku e-commerce, które w okresie 2009-2010 wyniosło 35%. Tempo to może jednak ulec zmniejszeniu wraz z osiąganiem dojrzałości rynku. Dynamika wzrostu liczby sklepów internetowych kształtowała się różnie w odniesieniu do różnych kategorii produktów. Najwyższą dynamiką cechowały się grupy „dom i ogród" (39%), „dziecko i mama" (24%) oraz „delikatesy" (20%), które dotychczas odznaczały się stosunkowo niskim zainteresowaniem klientów[13].

Internet jest nadal najbardziej popularny wśród osób młodych, mieszkających w miastach, ze średnim lub wyższym wykształceniem, co wynika bezpośrednio z dostępności rozwiązań technologicznych oraz wiedzy jak z nich korzystać. Wśród polskich internautów najpopularniejsze okazują się aukcje internetowe, sklepy internetowe i porównywarki cen. Rzadziej korzystano z serwisów z recenzjami i opiniami o produktach w sieci czy pasaży handlowych/katalogów stron. Najrzadziej realizowano zakupy grupowe[14]. Popularność pierwszej formy połączona jest z popularnością w Polsce serwisu aukcyjnego allegro. Przykładami sklepów internetowych mogą być natomiast formy sprzedaży coraz częściej wprowadzane przez sieci handlowe, których reprezentantami w zakresie sprzedaży żywności są np. Alma czy Piotr i Paweł. Jako stosunkowo nowa forma sprzedaży produktów konsumpcyjnych, delikatesy internetowe dostarczają swoim właścicielom nowych źródeł przychodów, gwarantowanych przez rosnące potrzeby i zmiany w gustach konsumentów. Zmiany te stymulują powstawanie nowych e-sklepów, w tym również z artykułami żywnościowymi[15].

Wyniki badań własnych skłaniają jednak do ostrożności we wnioskowaniu o powszechnej akceptacji Internetu jako kanału zaopatrzenia indywidualnych nabywców żywności (tab. 1). Klienci z województwa podkarpackiego nie są zwolennikami realizowania zakupów artykułów ogólnospożywczych przez Internet. Zaledwie 13,9% badanych skłonnych było do nabywania produktów spożywczych w cyberprzestrzeni. Większe zainteresowanie dla tego rodzaju zakupów wykazywali mieszkańcy miast aniżeli wsi. Także mężczyźni w większym odsetku niż kobiety skłonni byli zaopatrywać się w artykuły ogólnospożywcze przez Internet. Należy zauważyć, że w miarę wzrostu wieku ankietowanych rosła aprobata dla zakupów internetowych, przy czym wyjątek stanowiła grupa najstarszych badanych. Respondenci powyżej 50. roku życia w najmniejszym odsetku korzystali z tej formy zaopatrzenia. Zakupów ogólnospożywczych przez Internet

---

Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 604-609.

[13] M. Feldy, B. Mróz, *Rozwój handlu elektronicznego w Polsce*. [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*. U. Kłosiewicz-Górecka (red.), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011, s. 215-231.

[14] K. Bilińska-Reformat, *Internet jako alternatywny kanał dystrybucji sieci handlu detalicznego,* „Handel Wewnętrzny" wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), S. Makarski, P. Cyrek (red.), Warszawa, s. 422-423.

[15] B. Reformat, *Delikatesy internetowe jako nowa forma sprzedaży na rynku FMCG*, „Handel Wewnętrzny" wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), S. Makarski, P. Cyrek (red.), Warszawa, s. 428-431.

nie realizowała żadna z osób z podstawowym wykształceniem, podczas gdy uczynił to co piąty respondent z wykształceniem wyższym. Można ponadto zauważyć, że klienci wykazywali większą skłonność do zaopatrywania się w artykuły spożywcze w sklepach internetowych wraz z uzyskiwaniem wyższych dochodów.

Tabela 1. Skala i częstotliwość realizacji zakupów żywności przez Internet (w%)

Wyszczególnienie	Skłonność klientów do zakupów internetowych według:											
	Ogółem	miejsca zamieszkania		dochodu na 1 osobę (w zł)					liczebności rodziny (osoby)			
		miasto	wieś	do 600	601-1000	1001-1500	1501-2500	pow. 2500	1	2	3-5	6 i więcej
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Zaopatrujący się w sklepie internetowym w tym:	13,9	19,4	8,1	5,9	10,3	17,1	16,7	47,1	8,9	20,4	14,3	8,3
co najmniej raz w tygodniu	10,9	12,1	7,7	0,0	8,3	0,0	40,0	0,0	25,0	9,1	10,7	0,0
co najmniej raz w miesiącu	28,3	27,3	30,8	0,0	33,3	16,7	40,0	37,5	0,0	45,5	21,4	66,7
sporadycznie	60,9	60,6	61,5	100,0	58,3	83,3	20,0	62,5	75,0	45,5	67,9	33,3
	Ogółem	płci		wieku					wykształcenia			
		kobieta	mężczyzna	15 - 25	26 - 35	36 - 50	powyżej 50		podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0	100,0	100,0	100,0
Zaopatrujący się w sklepie internetowym w tym:	13,9	11,3	18,5	14,6	17,9	21,9	6,2		0,0	14,3	11,8	20,8
co najmniej raz w tygodniu	10,9	8,3	13,6	23,1	20,0	0,0	0,0		0,0	0,0	6,3	18,2
co najmniej raz w miesiącu	28,3	29,2	27,3	23,1	30,0	25,0	42,9		0,0	50,0	12,5	31,8
sporadycznie	60,9	62,5	59,1	53,8	50,0	75,0	57,1		0,0	50,0	81,3	50,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Ponad 60% respondentów kupujących towary przez Internet zadeklarowało, że ten kanał zakupów stosowali sporadycznie. Co najmniej raz w miesiącu ze sklepów internetowych sprzedających żywność korzystało około 28% osób zaopatrujących się przez Internet. Największą częstotliwość dokonywania zakupów żywności w Internecie (to jest co najmniej jeden raz w tygodniu) deklarował co 10-ty e-klient. Internetowe zakupy żywnościowe realizowane co najmniej raz w tygodniu charakterystyczne były dla osób w wieku do 35 lat. Ponadto w największym odsetku deklarowali je respondenci posiadający wyższe wykształcenie, badani stanowiący jednoosobowe gospodarstwa domowe, a także ci, dla których średni miesięczny dochód kształtował się w przedziale 1501-2500 zł. Należy zauważyć, że blisko dwukrotnie większy odsetek osób, które skłonne były dokonywać zakupów żywności przez Internet co najmniej raz w tygodniu stanowili

mieszkańcy miast niż wsi. Tę częstotliwość realizacji internetowych zakupów artykułów spożywczych preferowali częściej mężczyźni niż kobiety. Co najmniej raz w miesiącu, artykuły spożywcze w sieci nabywali z kolei w większym odsetku mieszkańcy wsi. Odsetek wskazań na tę częstotliwość dokonywanych zakupów w Internecie był wyższy w grupie kobiet niż mężczyzn. W porównaniu z pozostałymi grupami tę częstotliwość realizacji zakupów przez Internet, wskazywali najczęściej respondenci z wykształceniem zawodowym, a także badani pochodzący z rodzin liczących 6 i więcej osób. Sporadycznie ze sklepów internetowych oferujących artykuły żywnościowe korzystali relatywnie najczęściej badani ze średnim wykształceniem, respondenci stanowiący gospodarstwa jednoosobowe oraz z dochodami wynoszącymi do 600 zł.

Tabela 2. Skala i powody rezygnacji z zakupów internetowych

Wyszczególnienie	Powody nie realizowania internetowych zakupów żywności według:											
	Ogółem	miejsca zamieszkania		dochodu na 1 osobę (w zł)					liczebności rodziny (osoby)			
		miasto	wieś	do 600	601-1000	1001-1500	1501-2500	pow. 2500	1	2	3-5	6 i więcej
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nie kupujący przez Internet	86,1	80,6	91,9	94,1	89,7	82,9	83,3	52,9	91,1	79,6	85,7	91,7
z powodu:												
braku potrzeby	38,2	38,7	37,8	43,8	30,8	51,7	30,0	44,4	39,0	30,2	41,1	33,3
przyzwyczajenia do tradycyjnych zakupów	27,4	25,5	29,1	26,6	30,8	20,7	28,0	33,3	17,1	23,3	31,5	24,2
braku zaufania	14,4	16,1	12,8	10,9	16,3	12,1	18,0	11,1	4,9	9,3	17,9	15,2
braku umiejętności	10,2	9,5	10,8	10,9	11,5	5,2	14,0	0,0	14,6	25,6	2,4	24,2
braku komputera	5,6	4,4	6,8	6,3	3,8	5,2	8,0	11,1	14,6	9,3	3,0	3,0
braku Internetu	3,5	5,1	2,0	1,6	5,8	3,4	2,0	0,0	9,8	2,3	3,0	0,0
	Ogółem	płci		wieku					wykształcenia			
		kobieta	mężczyzna	15 - 25	26 - 35	36 - 50	powyżej 50		podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0	100,0	100,0	100,0
Nie kupujący przez Internet	86,1	88,7	81,5	85,4	82,1	78,1	93,8		100,0	85,7	88,2	79,2
z powodu:												
braku potrzeby	38,2	36,7	41,2	46,1	32,6	36,8	35,8		33,3	29,2	40,8	41,7
przyzwyczajenia do tradycyjnych zakupów	27,4	27,7	26,8	32,9	39,1	31,6	16,0		6,1	20,8	33,3	31,0
braku zaufania	14,4	14,9	13,4	14,5	15,2	19,3	11,3		6,1	20,8	12,5	16,7
braku umiejętności	10,2	11,7	7,2	3,9	6,5	5,3	18,9		27,3	18,8	6,7	3,6
braku komputera	5,6	5,3	6,2	1,3	6,5	0,0	11,3		21,2	4,2	4,2	2,4
braku Internetu	3,5	3,2	4,1	1,3	0,0	3,5	6,6		6,1	6,3	2,5	2,4

*Odsetek klientów niedokonujących zakupów przez Internet oraz poszczególnych powodów takich zachowań ustalono w odniesieniu do ogółu badanych w poszczególnych kategoriach klasyfikacyjnych.
Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Ponad 86% klientów handlu detalicznego województwa podkarpackiego nigdy nie realizowało zakupów żywności przez Internet. Wśród najczęściej podawanych powodów takiej postawy były: brak potrzeby i przyzwyczajenie do tradycyjnych zakupów. Przed zakupami z wykorzystaniem Internetu powstrzymywał klientów także brak zaufania do sprzedawców oraz jakości towarów, których nie można fizycznie obejrzeć przed zakupem. Co 10-ty respondent przyznawał ponadto, że nie potrafi takich zakupów dokonać. Wbrew ogólnym poglądom brak sprzętu komputerowego oraz dostępu do Internetu były najrzadziej wskazywanymi barierami dla rozwoju zakupów w sklepach internetowych.

Mieszkańcy miast częściej niż respondenci zamieszkujący wsie rezygnowali z nabywania towarów przez Internet, gdyż nie widzieli takiej potrzeby. Sytuację tę warunkować może znacznie bardziej rozbudowana sieć tradycyjnych placówek handlowych na terenach miejskich. Z powodu braku konieczności z korzystania z zakupów przez Internet w większym odsetku rezygnowali mężczyźni. Ponadto powód ten wskazywali najczęściej najmłodsi badani, respondenci z wyższym wykształceniem, członkowie rodzin liczących od 3 do 5 osób oraz klienci, dla których dochód na członka rodziny kształtował się w granicach 1001-1500 zł miesięcznie. Nieco ponad co czwarty respondent wskazywał na przyzwyczajenie do tradycyjnych zakupów jako główną przyczynę rezygnacji z zaopatrzenia przez Internet. Kierując się tą motywacją częściej rezygnowali z e-zakupów mieszkańcy wsi niż klienci zamieszkujący w miastach. Kobiety częściej w porównaniu z mężczyznami kierowały się w wyborze tradycyjnego kanału zaopatrzenia w produkty ogólnospożywcze przyzwyczajeniem, wzmocnionym brakiem ufności w stosunku do zakupów elektronicznych. Przyzwyczajenia stanowiły powód niechęci do zakupów przez Internet także wśród: respondentów w wieku od 26 do 35 lat, ze średnim wykształceniem, badanych pochodzących z rodzin 3-5 osobowych oraz osób z najwyższymi dochodami. Brak zaufania wobec zakupów ogólnospożywczych przez Internet deklarował z kolei co siódmy klient, przy czym w przyjętych grupach klasyfikacyjnych relatywnie najczęściej byli to mieszkańcy miast, respondenci w wieku 36-50 lat, osoby z zawodowym wykształceniem, badani z rodzin 3-5 osobowych oraz z miesięcznymi dochodami w wysokości 1501-2500 zł. Jako powód rezygnacji z zaopatrzenia przez Internet deklarowano również brak umiejętności obsługi komputera czy stron internetowych. Luka w tych umiejętnościach skutkowała rezygnacją z „zakupów bez wychodzenia z domu" w większym odsetku wśród mieszkańców wsi aniżeli miast. Także kobiety częściej niż mężczyźni nie korzystały z jej powodu z nowoczesnej formy zaopatrzenia, pozostając przy zakupach tradycyjnych. Zaobserwowano również, że w miarę wzrostu wykształcenia badanych osób, malał odsetek wskazań na brak umiejętności jako determinantę rezygnacji z zakupów internetowych. Do braku umiejętności umożliwiających zakupy internetowe przyznawały się natomiast najczęściej osoby najstarsze spośród badanych.

Destymulantą e-zakupów wskazywaną przez respondentów były również ograniczenia techniczne w postaci braku komputera oraz dostępu do sieci Internet. Pierwsze ograniczenie dotyczyło częściej mieszkańców wsi, podczas gdy na drugie częściej zwracali uwagę klienci z miasta. Osoby powyżej 50. roku życia, podobnie jak w przypadku braku umiejętności kupowania przez Internet, traktowali brak sprzętu i dostępu do sieci komputerowej jako barierę w realizacji zakupów internetowych znacznie częściej niż młodsi badani. Odsetek respondentów rezygnujących z

zaopatrzenia w żywność przez Internet z powodu nieposiadania komputera w swoim gospodarstwie domowym malał wraz ze wzrostem liczebności rodziny.

Analiza statystyczna z wykorzystaniem testu chi^2 skłania do wniosku o występowaniu statystycznie istotnych różnic na poziomie alfa = 0,05 w fakcie realizacji bądź rezygnacji z zakupów dokonywanych drogą internetową przez respondentów klasyfikowanych według miejsca zamieszkania, wieku, wykształcenia oraz wysokości miesięcznych dochodów. Wzrost parametru alfa do wartości 0,1 pozwala na sformułowanie podobnego wniosku także dla grup zróżnicowanych według płci. Bez znaczenia statystycznego pozostały jedynie różnice zachowań klientów z różnolicznych rodzin. Brak także statystycznie istotnych różnic w odniesieniu do częstotliwości realizacji zakupów przez Internet w przyjętych grupach klasyfikacyjnych za wyjątkiem kryterium dochodów. Przeciwnie, kryterium to, podobnie jak miejsce zamieszkania czy płeć, nie różnicowało istotnie statystycznie powodów niechęci w stosunku do zakupów internetowych. Poglądy w tym zakresie polaryzowały się natomiast istotnie wśród respondentów klasyfikowanych według wieku, wykształcenia oraz rozmiaru rodziny. O przyczynach rezygnacji przesądzały więc głównie cechy społeczno-demograficzne respondentów. Częstotliwość realizacji zakupów była zaś warunkowana skalą uzyskiwanych dochodów.

4. Podsumowanie

Zaopatrzenie gospodarstwa domowego w artykuły ogólnospożywcze z wykorzystaniem Internetu cechuje stosunkowo nielicznych nabywców z województwa podkarpackiego. Zakupy takie realizowano przy tym z ograniczoną częstotliwością. Ponadto zmiany w zachowaniach zakupowych żywności, szczególnie wśród osób starszych i zamieszkujących obszary wiejskie, postępują w sposób ewolucyjny. Można przyjąć zatem, że rozwój e-rynku żywności znajduje się wciąż w fazie początkowej. Rozwój ten dodatkowo wstrzymywany jest szeregiem ograniczeń o charakterze obiektywnym, jak i subiektywnych zgłaszanych przez respondentów. Przeprowadzone analizy wskazują na wysoki stopień przyzwyczajenia do tradycyjnych kanałów zaopatrzenia w żywność. Klienci nie widzieli potrzeby wykorzystywania do tego celu Internetu, obawiając się o jakość otrzymanych tą drogą towarów, utratę anonimowości oraz bezpieczeństwo realizowanych płatności. Pomimo stałego rozwoju technologii i sieci internetowej, zwiększających dostępność nowoczesnych rozwiązań e-commerce, destymulantami zakupów (w tym artykułów żywnościowych przez Internet) nadal pozostają ograniczenia w postaci braku komputera czy możliwości podłączenia go do Internetu, choć ich znaczenie ustępuje roli czynników mentalnych.

Literatura

1. Bilińska-Reformat K., *Internet jako alternatywny kanał dystrybucji sieci handlu detalicznego,* „Handel Wewnętrzny" wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), S. Makarski, P. Cyrek (red.), Warszawa, s. 422-423.
2. Cyrek M., *Inwestycje w wiedzę warunkiem dostosowań podkarpackich przedsiębiorstw usługowych do uwarunkowań gospodarki opartej na wiedzy*. [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*. z. 26. M.G. Woźniak (red.), Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 242.
3. Cyrek M., *Rozwój sektora usług a gospodarka oparta na wiedzy*. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 8 i dalsze.

4. Domański T., *Marketing przyszłości – wyzwania dla sieci detalicznych*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych.* Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 64-65.
5. Feldy M., Mróz B., *Rozwój handlu elektronicznego w Polsce*. [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*. U. Kłosiewicz-Górecka (red.), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011, s. 215-231.
6. Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 250-257.
7. Reformat B., *Delikatesy internetowe jako nowa forma sprzedaży na rynku FMCG*, „Handel Wewnętrzny" wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), S. Makarski, P. Cyrek (red.), Warszawa, s. 428-431.
8. Rudzewicz A., Funkcjonowanie e-handlu w Polsce. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 558-559.
9. Szulczyńska U., Kubicka A., E-commerce w Polsce i Niemczech – wyniki badań ankietowych. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 661, Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, G. Rosa, A. Smalec (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 659-668.
10. Szumilak J. (red.), *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 22-29.
11. Śmiechowska M., *Internet w handlu żywnością*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 604-609.
12. Waniowski P., *Różnicowanie cen jako wyraz orientacji na klienta*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*. G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 710, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 24, Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 229.
13. *Electronic commerce* www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.htm, dostęp: 20.02.2013.

Summary

In the context of changes in retail trade structures the attention is paid to an increase in sale realized via telecommunication systems and Internet. Tendencies to increase are observed mainly within a group of non-food products. Retailers more and more often offer purchasing possibility via Internet also concerning food. In the article, basing on results of own survey research, a level of interest of Podkarpacie citizens in the offer of retailers selling food via Internet was verified. There was identified frequency of such purchases. Moreover, there were discussed destimulants of realization of purchases by households via Internet, that go along with traditional forms. Although the interest in modern solutions among food buyers was growing, there was a common trust in benefits connected with traditional food purchases. Internet solutions were used relatively rarely. It was determined by technical limitations and subjective reasons such as a need appearance, habits, abilities or concerns.

Key words: *e-commerce of food products, consumer, purchasing behaviour*

Informacja o autorze:

Dr inż. Piotr Cyrek
Uniwersytet Rzeszowski
Wydział Ekonomii
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
ul. M. Ćwiklińskiej 2
35-601 Rzeszów
email: piotrcyr@univ.rzeszow.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Agnieszka Domańska
Szkoła Głowna Handlowa w Warszawie
Dobromił Serwa
Szkoła Głowna Handlowa w Warszawie

Czynniki wrażliwości gospodarek krajów Europy na szoki zewnętrzne na przykładzie skutków kryzysu 2008-2009 – analiza empiryczna[1]

Factors of the European economies' exposure to external shocks – the case of the 2008-2009 crisis. Empirical analysis

Niniejsze opracowanie podejmuje, stosunkowo słabo opisaną w polskiej literaturze, problematykę czynników określających podatność gospodarek na wpływ zewnętrznych oddziaływań makroekonomicznych (impulsów z innych gospodarek o powiązanych rynkach, a także tzw. common shocks, tj. szoków o zasięgu międzynarodowym). W ramach zaprezentowanego tu badania empirycznego przeprowadzono analizę modelową znaczenia wybranych czynników (uwarunkowań makroekonomicznych) - określonych przez odpowiednio dobrane wskaźniki – w kreowaniu podatności krajów Europy na skutki kryzysu globalnego 2008-2009. Analiza tej problematyki istotna jest w kontekście ogólnej odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki makroekonomiczne decydują o wrażliwości gospodarek na skutki kryzysów międzynarodowych. Pośrednio wskazuje też, jakie są uwarunkowania sprzyjające zdolności krajów do szybkiego sprostania skutkom recesji globalnych, a więc czyniące je w okresie pokryzysowym „silniejszymi" na rynku międzynarodowym, tj. bardziej odpornymi na negatywne szoki zewnętrzne.

1.Wstęp

Problematyka rozprzestrzeniania się szoków gospodarczych w skali międzynarodowej, a także wzajemnego ekonomicznego oddziaływania na siebie krajów i rynków położonych często w odległych geograficznie regionach jest obecnie – w realiach postępującej w dynamicznym tempie globalizacji gospodarki światowej – przedmiotem zainteresowania jednego z ważniejszych nurtów badawczych w ramach makroekonomii gospodarki otwartej. Problematyka ta zyskała też nowe znaczenie wobec zaobserwowanego w latach ostatniego kryzysu globalnego 2008-2009 zjawiska bardzo silnej i o zasięgu nienotowanym w poprzednich latach, transmisji impulsów gospodarczych między większością krajów świata. Z raportów i licznych analiz na temat skutków kryzysu (m.in. *World Economic Outlook, World Financial Stability Report*, inne raporty i analizy Banku Światowego, IMF, OECD i inn.) wynika jednak, iż poszczególne regiony i kraje w niejednorodnym stopniu dotknięte zostały szeroko

[1] Badania zaprezentowane w artykule zostały sfinansowane z Narodowego Centrum Nauki.

rozumianymi konsekwencjami recesji (jak zahamowanie czy wstrzymanie napływu kapitału finansowego i rzeczowego, spadek międzynarodowej wymiany towarowej, ogólne załamanie aktywności gospodarczej etc.). Powstaje wobec tego pytanie o przyczyny różnej skali wrażliwości, (podatności, czy też – jak określa to literatura - „wystawienia", ang. *exposure*) gospodarek narodowych na oddziaływania koniunkturalne z zewnątrz– w czasie kryzysu, ale też później – w realiach wychodzenia z niego, a także w warunkach względnie ustabilizowanej sytuacji ekonomicznej. Dlatego też, problematyka podejmowana w niniejszym artykule na przykładzie krajów Europy i skutków kryzysu 2007-2009, istotna jest również w kontekście ogólnej odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki makroekonomiczne decydują o zdolności gospodarek do sprostania skutkom recesji globalnych i wzmacniają ich pozycję konkurencyjną w okresie pokryzysowym.

Badanie przedstawione w niniejszym opracowaniu stanowi próbę określenia, w jakim stopniu konkretne rozpatrywane w nim czynniki i uwarunkowania („cechy") makroekonomiczne analizowanych krajów Europy zadecydowały o mniejszej lub większej podatności ich gospodarek na światowe spowolnienie gospodarcze 2008-2009. Jest to przyczynek do ewentualnych dalszych rozważań na temat uwarunkowań w ogóle podatności krajów na skutki recesji światowych. Z uwagi na objętość artykułu zaprezentowane zostaną wyniki przeciętne dla całej Europy, bez podziału na grupy (np. strefa euro, kraje UE-15, kraje przyjęte do UE po 2004 r., wszystkie kraje członkowskie UE, kraje Skandynawskie, kraje Bałtyckie etc.).

Uwarunkowania podatności gospodarek krajowych na zewnętrzne oddziaływania znalazły się w polu zainteresowania współczesnej ekonomii stosunkowo niedawno: rozkwit badań empirycznych na ten temat to głównie lata 90. i później. Większość opracowań dotyczy skutków kryzysów walutowych lat 90. (badanie tzw. efektu „zarażania"), jak kryzys meksykański z 1994 r., załamanie w krajach Azji Wschodniej w latach 1997-1998, upadek gospodarki rosyjskiej w 1998 r., czy dewaluacje w Brazylii i Ekwadorze w 1999 r.[2]. Wiele opracowań poświęconych jest jednak ogólnym czynnikom wrażliwości krajów (a w bardziej szczegółowych analizach: czynnikom wrażliwości poszczególnych sektorów, branż, czy gałęzi przemysłu) na szeroko rozumiane wstrząsy o zasięgu międzynarodowym. W badaniach empirycznych wśród kategorii określających (potencjalnie) stopień podatności na szoki zewnętrzne (jak regionalne i globalne kryzysy) autorzy rozpatrują m.in. wielkość dochodu generowanego w gospodarce, jej strukturę sektorową i gałęziową, poziom specjalizacji produkcji, charakter prowadzonej polityki monetarnej i fiskalnej, ogólny poziom zamożności, podział dochodu w społeczeństwie, skłonność do inwestycji/konsumpcji i wiele innych. Wiele uwagi poświęca się też otwartości na międzynarodową wymianę handlową czy otwartości finansowej. Rola tej pierwszej jest wieloaspektowa i związana nie tylko z prostą zależnością poszczególnych producentów i całych branż od zmiennego popytu na rynkach obcych. Silne związki z zagranicą dodatkowo niejako „rozluźniają" relacje poszczególnych branż z resztą gospodarki narodowej i zmieniają własności

[2] Przedmiotem analiz empirycznych są tu takie zagadnienia, jak skala i intensywność obniżania tempa wzrostu w poszczególnych rejonach świata, makroekonomiczne uwarunkowania wystawienia na załamania charakterystyczne dla danych regionów i grup krajów, „kanały" międzynarodowej transmisji mechanizmów kryzysowych, sfery działalności, których dotyka, konsekwencje społeczne załamań, formy przeciwdziałania czy łagodzenia ich skutków, pożądana polityka państw i przedsiębiorstw etc. Por. literatura przedmiotu.

współprzebiegu wahań produktu mocno umiędzynarodowionych gałęzi czy przemysłów z krajowym cyklem koniunkturalnym[3]. Ze względu na niejednoznaczną rolę otwartości jako uwarunkowania reakcji gospodarek na wstrząs globalny i odmienne (często nawet ze sobą sprzeczne) wyniki badań (prowadzone w przekroju różnych grup krajów i okresów) ogólny wpływ tego czynnika na wahania i poziom PKB pozostaje otwartym pytaniem empirycznym. Z tego względu poddano go analizie również w niniejszym opracowaniu.

Wśród autorów, którzy zajęli się problematyką czynników podatności gospodarek na szoki zewnętrzne wymienić można S. Edwardsa[4], J. di Giovanniego i A. A. Levchenko i inn.[5], C. Raddatza (2007)[6], D. Rodrika (2007)[7], C. Calderona i inn. (2005)[8]. Wśród pozycji, gdzie badano wpływ otwartości w handlu na poziom produktu i dochodu wymienić można prace np. D.A. Irvina i M. Tervio (2002)[9], M.A. Kose i in. (2002)[10], S. Schmidt-Grohe (1998)[11], czy T. Brodzickiego (2006)[12]. Kwestię wpływu liberalizacji w obszarze rynków kapitałowych i otwartości finansowej na wzrost gospodarczy i cykle koniunkturalne badali m.in. H.J. Edison i in. (2002)[13], M.A. Kose (2002)[14], A. Razin i Y. Rubinstein (2004)[15]. Natomiast problematyką *terms of trade* w omawianym kontekście zajęli się np. R. Hausman i M. Gavin (1996)[16] podobnie jak później C. Broda (2004)[17].

---

[3] Podobnie otwartość finansowa może załagodzić ujemny wpływ wstrząsów endogenicznych na gospodarkę i działać antycyklicznie dzięki większemu dostępowi do pożyczek zagranicznych i ogólnie poszerzeniu możliwości pozakrajowego finansowania potrzeb inwestycyjnych oraz dywersyfikacji portfeli inwestycyjnych podmiotów krajowych. Z drugiej strony, zbyt silne powiązanie źródeł krajowych z międzynarodowym systemem finansowym naraża na jego wstrząsy i może stać się przyczyną recesji.

[4] S. Edwards, *Openness, productivity and growth: What do we really know?* The Economic Journal, vol. 108, 1998.

[5] di Giovanni J., A. A. Levchenko, *Trade Openess and Volatility*, IMF Working Paper 2008, WP/08/146.

[6] Raddatz, C. (2007) *Are external shocks responsible for the instability of output in low-income countries?* Journal of Development Economics 84[1], 155-187

[7] Rodrik D., *Has Globalization Gone Too Far*? Institute for International Economics Washington D.C., 1997.

[8] Calderon C., N. Loayza, K. Schmidt-Hebbel, *Does Openess Imply Greater Exposure*?, The World Bank, September 2005.

[9] Irwin D.A, M. Terviö, Does *Trade raise Income? Evidence from the Twentieth Century*, Journal of International Economics 58: 1-18, 2002

[10] Kose M. A., *Explaining Business Cycles in Small Open Economies: How Much do World Prices Matter*, Journal of International Economics, Vol. 56, 2002, No. 2 (March).

[11] Schmitt-Grohé S., *The International Transmission of Economic Fluctuations*, Journal of International Economics 44, 1998.

[12] Broda C., (2004) *Terms of trade and exchange rate regimes in developing countries.* Journal of International Economics 63[1], 31-58

Brodzicki T., Otwartość a wzrost gospodarczy – wyniki dotychczasowych badań i wnioski na przyszłość, Analizy i Opracowania KEIE Uniwersytet Gdański nr 2/2006, Gdańsk 2006.

[13] Edison H.J., R. Levine, L. Ricci, T. Slok, *International Financial Integration and Economic Growth*, Journal of International Money and Finance 21, 2002.

[14] Kose M. A., *Explaining Business Cycles in…, op.cit.*

[15] Razin A. , Y. Rubinstein, *Growth Effects of Exchange Rate Regimes and Capital Account Liberalization in the Presence of Crises: A Nuanced View*, NBER Working Paper 10555, June 2004

[16] Hausmann R.,, J. Hwang, D. Rodrik, *What You Export Matters*, Center for International Development Working paper, Harvard University, Cambridge, MA

[17] Broda C., (2004) *Terms of trade and exchange rate regimes in developing countries.* Journal of International Economics 63[1], 31-58

Modele wykorzystywane w badaniach empirycznych (wymienionych oraz innych autorów) mają za zadanie opisać w sposób ilościowy zależność zmian koniunktury (definiowanych w większości przypadków przez zmiany, ew. wahania PKB, PKB *per capita* etc.) w analizowanych krajach od cech charakterystycznych ich gospodarek (stanowiących w modelach zmienne objaśniające). W niektórych badaniach zmiennymi objaśniającymi są natomiast dane reprezentujące szoki zewnętrzne, a wskaźniki makroekonomiczne („cechy", czy uwarunkowania endogeniczne gospodarek) stanowią zmienne kontrolne.

Jak wskazuje przegląd literatury przedmiotu, o ile autorzy zgodni są co do faktu, iż same mechanizmy rozprzestrzeniania się kryzysów w ogólności zależą od cech specyficznych kraju (grupy krajów, regionalnego ugrupowania integracyjnego itd.), to różnie oceniana jest rola (a nawet kierunek oddziaływania) owych cech (jako czynników) w kreowaniu podatności na kryzysy. Zróżnicowane są więc wyniki co do takich czynników (zmiennych w szacowanych modelach), jak sama wielkość gospodarki i jej znaczenie w globalnych obrotach gospodarczych, poziom dochodu, bezrobocie i inflacja, stopień specjalizacji *versus* dywersyfikacji gałęziowej, polityka fiskalna (definiowana przez wewnętrzną stabilność finansową, poziom długu publicznego czy zadłużenia zewnętrznego), polityka pieniężna (poziom stóp procentowych, liberalizacja obrotów kapitałowych etc.). Dowodzi to, iż mimo stosunkowej obfitości pozycji na ten temat, a także różnorodności prezentowanych podejść (zwłaszcza jeśli chodzi o metodykę badań), nie ma jednoznacznych, „bezwzględnych" wniosków co do „zestawu" czynników istotnych w kreowaniu podatności krajów na szoki zewnętrzne (a nawet „kierunków" ich wpływu na ową podatność). Problem transmisji impulsów i podatności gospodarek na kryzys należy więc „każdorazowo" analizować w odniesieniu do konkretnej grupy krajów i danej globalnej sytuacji gospodarczej, co dodatkowo czyni zasadnym analizę zaprezentowaną w niniejszym opracowaniu[18].

2.Metoda badań

W przedstawionej w niniejszym artykule analizie wrażliwości poszczególnych gospodarek europejskich na światowe spowolnienie gospodarcze w czasie globalnego kryzysu z lat 2007-2009 użyty został ekonometryczny model regresji. Objaśnia on wielkość kosztów makroekonomicznych[19] poniesionych przez poszczególne kraje w

[18] Dodatkowo, do tej pory w literaturze światowej nie odnajdujemy wielu opracowań, które analizowałyby problem transmisji szoków w kontekście kryzysu gospodarczego 2007-2009.

[19] Rozumienie „makroekonomicznych kosztów" kryzysu zgodne jest z definiowaniem tego pojęcia w literaturze przedmiotu. W badaniach analizujących koszty makroekonomiczne kryzysów finansowych często porównywano poziom produktu krajowego brutto (PKB, zwykle w ujęciu realnym liczonym per capita) w czasie kryzysu z hipotetycznym poziomem PKB, jaki zostałby osiągnięty, gdyby kryzys nie nastąpił. Analogicznym sposobem liczenia kosztów było porównywanie tempa wzrostu PKB w czasie kryzysu i hipotetycznego tempa wzrostu PKB, gdyby kryzys nie nastąpił. Analizy tempa wzrostu PKB przeprowadzali między innymi MFW (1998, 1999), Azis, Caramazza i Salgado (2000), Barro (2001), Hutchison i Noy (2005), natomiast poziomy produkcji porównywali między innymi Hoggarth, Reis i Sapporta (2002), Boyd, Kwak i Smith (2005), Laeven i Palencia (2010). MFW (1998, 1999), Azis, Caramazza i Salgado (2000) i inni badacze dodatkowo sumowali koszty kryzysów z poszczególnych lat żeby wyliczyć całkowite koszty kryzysów. Dodają oni różnice między rzeczywistym poziomem (lub dynamiką) produktu i hipotetycznym poziomem (lub dynamiką) produktu z każdego roku trwania kryzysu lub z każdego roku po wystąpieniu kryzysu, kiedy te różnice były ujemne.

czasie kryzysu lat 2008-2009 poprzez zmienne charakteryzujące stan gospodarek przed kryzysem.

Jeśli chodzi o makroekonomiczne koszty globalnego kryzysu finansowego to oszacowano je wykorzystując dane dotyczące tempa spadku produktu krajowego brutto (w ujęciu realnym), porównując je ze średnim tempem osiągniętym w czasie sprzed kryzysu. Ściślej biorąc, liczenia tzw. „kosztów" kryzysu[1] dokonano przy zastosowaniu dwóch metod. Według pierwszej (tj. *koszt1,* wyniki przedstawiono w tabeli1) – policzono teoretyczny poziom produkcji (lub innej zmiennej) dla każdego z lat: 2008 i 2009 poprzez pomnożenie rzeczywistej produkcji w odpowiednio: roku 2007 i 2008 przez średni roczny wzrost z ostatnich 10 lat.

Teoretyczny długoterminowy poziom produkcji wyliczono więc przy użyciu następującego wzoru:

$$Y_{it}^{*} = \begin{cases} Y_{it} & \text{dla} \quad t < 2008 \\ Y_{it-1}^{*} \cdot \left(\dfrac{Y_{i,2007}}{Y_{i,1998}} \right)^{\frac{1}{10}} & \text{dla} \quad t \geq 2008. \end{cases}$$

Sam koszt kryzysu to procentowe odchylenie policzonej jak podano wyżej produkcji teoretycznej od produkcji rzeczywistej w odpowiednio: roku 2008 i roku 2009, a koszt zakumulowany to suma kosztów dla tych lat.

W celu wyliczenia spadku produkcji w *i*-tym kraju rzeczywisty poziom produktu (lub innej zmiennej) Y_{it} w danym kraju *i* w okresie t trwania kryzysu porównano więc z teoretycznym poziomem produkcji Y_{it}^{*} wynikającym z długoterminowego trendu produkcji sprzed kryzysu na bazie poniższego wzoru (wielkość spadku produkcji jest wtedy mierzona w ujęciu procentowym):

$$\Delta y_{it} = \frac{Y_{it} - Y_{it}^{*}}{Y_{it}^{*}} \cdot 100\% \qquad \text{dla } t=2008, 2009.$$

Skumulowany spadek produkcji w całym okresie kryzysu policzono sumując spadki z kolejnych okresów trwania kryzysu. Na przykład skumulowany spadek produkcji w *i*-tej gałęzi gospodarki w latach 2008 i 2009 wynosi:

$$S_i = \sum_{t=2008}^{2009} \Delta y_{it} \ .$$

W metodzie drugiej teoretyczny (ozn. jako *koszt2,* tab. 2) poziom produkcji (lub innej zmiennej, tj. poziom konsumpcji, wydatki rządowe, produkcja w danej gałęzi etc.) dla roku 2008 policzono identycznie jak w metodzie 1, natomiast dla roku 2009 – poprzez pomnożenie teoretycznej (a nie jak w metodzie 1 – rzeczywistej) produkcji w 2008 r. Podobnie jak w metodzie 1 koszt kryzysu dla roku 2008 to procentowe odchylenie produkcji teoretycznej od produkcji rzeczywistej w 2008. Natomiast koszt kryzysu dla lat 2008-2009 stanowi procentowe odchylenie produkcji teoretycznej w 2009 od produkcji rzeczywistej w 2009, co stanowi już skumulowane odchylenie za dwa lata. Liczone według obydwu metod koszty kryzysu są bardzo zbliżone.

Jako potencjalne zmienne objaśniające wykorzystano miary: rozwoju gospodarczego sprzed kryzysu, miary rozwoju systemu finansowego, otwartości gospodarki, dywersyfikacji sektorów gospodarki, jakości systemu prawnego, stabilności i odporności systemu finansowego, płynności sektora rządowego i jego odporności na szoki finansowe, skłonności do inwestowania, ogólnej koniunktury gospodarczej, inflacji i poziomu bezrobocia przed kryzysem i inne.
Model regresji objaśniający makroekonomiczne koszty kryzysu ma zatem następującą postać:

$$koszt_{i,j} = \alpha_0 + \alpha_1 bezrobocie_j + \alpha_2 inwestycje_j + \alpha_3 dług_j + \alpha_4 inflacja_j +$$
$$+\alpha_5 koncentracja_j + \alpha_6 otwartość_j + \alpha_7 rozwój_j + \alpha_8 kapitalizacja_j +$$
$$+\alpha_9 NPL_j + \alpha_{10}(kap/akt)_j + \alpha_{11} procent_j + \alpha_{12} kredyt_j + \alpha_{13} prawo_j +$$
$$+\alpha_{14} wzrost_j + \varepsilon_j.$$

gdzie zmienna *koszt* oznacza miarę makroekonomicznych kosztów kryzysu, indeks $i = 1,2$ oznacza sposób wyliczenia kosztów, indeks $j = 1,2, ..., N$ oznacza numer kraju, zmienna *bezrobocie* mierzy poziom bezrobocia (udział w procentach w całej sile roboczej) przed rozpoczęciem kryzysu, zmienna *inwestycje* oznacza poziom inwestycji w relacji do PKB, zmienna *dług* oznacza poziom zadłużenia sektora rządowego i samorządowego w relacji do PKB, zmienna *inflacja* mierzy poziom inflacji, zmienna *koncentracja* mierzy poziom koncentracji sektorów gospodarki, zmienna *otwartość* mierzy otwartość gospodarki przy pomocy relacji sumy eksportu i importu do PKB, zmienna *rozwój* oznacza poziom rozwoju gospodarczego mierzony jako PKB per capita w dolarach amerykańskich, zmienna *kapitalizacja* oznacz poziom kapitalizacji spółek notowanych na giełdzie w danym kraju w relacji do PKB, zmienna *NPL* mierzy udział kredytów zagrożonych w sektorze bankowym, zmienna (*kap*/*akt*) mierzy dźwignię finansową banków, tzn. relację kapitałów banków do ich aktywów, zmienna *procent* oznacza poziom rynkowych stóp procentowych, zmienna *kredyt* mierzy poziom rozwoju sektora bankowego jako relację kredytów bankowych do PKB, zmienna *prawo* mierzy jakość prawa gospodarczego według wskaźnika Banku Światowego, natomiast zmienna *wzrost* mierzy tempo wzrostu gospodarczego. Składnik losowy oznaczono symbolem ε. Wszystkie zmienne objaśniające są mierzone w roku poprzedzającym rozpoczęcie globalnego kryzysu finansowego, natomiast koszty kryzysu są mierzone dla lat 2008 – 2009.
Część zmiennych objaśniających jest ze sobą silnie skorelowanych i w związku z tym w regresjach wykorzystywano też zmienne zamiennie. Na przykład:

- inflacja w 2007 roku była silnie dodatnio skorelowana z poziomem inwestycji,
- zadłużenie sektora rządowego i samorządowego było ujemnie skorelowane ze wzrostem gospodarczym w 2007 roku,
- kapitalizacja spółek notowanych na giełdzie w relacji do PKB była silnie dodatnio skorelowana z poziomem rozwoju gospodarczego (PKB per capita) i z wielkością kredytu w gospodarce,

- istnieje silna dodatnia zależność między udziałami kredytów zagrożonych w kredytach ogółem a relacją kapitału do aktywów banków i poziomem bezrobocia, oraz ujemna zależność między kredytami zagrożonymi i wielkością kredytów ogółem i poziomem rozwoju gospodarczego.

Wyboru zmiennych objaśniających do modelu dokonano przy pomocy następujących metod. Wykorzystano algorytm „od ogólnego do szczególnego" (ang. *general-to-specific approach*), w którym w kolejnych krokach usuwano najmniej statystycznie istotne zmienne objaśniające. W modelu pozostawiono jedynie zmienne statystycznie istotne oraz zmienną mierzącą otwartość gospodarki i wyraz wolny.

Zastosowany algorytm wyboru specyfikacji modelu nie jest idealny przynajmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, w drodze eliminacji z modelu kolejnych nieistotnych zmiennych można pominąć specyfikacje najlepiej opisujące wybraną zmienną objaśnianą. Po drugie, prawdopodobnie każda zaproponowana specyfikacja modelu jest jedynie lepszym lub gorszym przybliżeniem „prawdziwej" zależności między kosztami kryzysu finansowego i rozpatrywanymi czynnikami ekonomicznymi. Zamiast wybierać pojedynczy model, lepiej jest w takiej sytuacji uwzględnić wyniki z wielu odpowiednio dobrych modeli. Dlatego jako alternatywne specyfikacje modelu wybrano modele, dla których wartości kryteriów informacyjnych Akaike, Schwarza i Mallowsa są najniższe. Dodatkowo zastosowano też trzy metody uśredniania modeli i wyznaczono średnie oszacowania parametrów po uwzględnieniu wszystkich kombinacji zmiennych użytych w tych modelach. Ponieważ najważniejsze znaczenie w tym badaniu ma potencjalny wpływy otwartości gospodarki na wielkość kosztów kryzysu finansowego z lat 2008-2009, to sprawdzono także rozkład oszacowań parametru przy zmiennej mierzącej otwartość gospodarki dla wszystkich możliwych specyfikacji modelu.

3.Wyniki badań

W Tabeli 1 przedstawiono wyniki oszacowań różnych specyfikacji modelu kosztów kryzysu finansowego w 2008 i 2009 roku dla zmiennej objaśnianej $koszt_1$. W pierwszym modelu zawierającym wszystkie zmienne objaśniające („duży model") zbadano wpływ poszczególnych wielkości ekonomicznych w poszczególnych krajach przed kryzysem na wielkość kryzysu w tych krajach. W modelu tym do zmiennych, które wpływały na ograniczenie wielkości kryzysu należały: duże bezrobocie i wysokie realne stopy procentowe, wysokie zadłużenie sektora rządowego sprzed kryzysu, wysoki poziom rozwoju gospodarczego, duży udział kredytów zagrożonych i wysoki udział kapitału w aktywach sektora bankowego (czyli oznaki relatywnie słabego rozwoju systemu bankowego), oraz dobra jakość prawa. Parametr przy zmiennej bezrobocie miał w dużym modelu dla kosztów liczonych metodą 1 wartość -0,118, dla inwestycji wartość 0,356, dla inflacji : 1,177, a dla wskaźnika koncentracji aż 31,942. Warto zauważyć, iż większe koszty kryzysu poniosły kraje, w których zanotowano przed kryzysem wysoką inflację i szybki wzrost PKB, duży udział inwestycji w PKB, gospodarkę cechowała ponadprzeciętna koncentracja przemysłu i wysoki rozwój rynku giełdowego i bankowego. Gospodarki bardziej otwarte przed kryzysem poniosły przeciętnie wyższe koszty kryzysu.

Należy jednak pamiętać, że prawie żaden oszacowany parametr w tym pierwszym modelu nie jest statystycznie istotnie różny od zera, co mogłoby świadczyć o słabym dopasowaniu modelu do danych. Dzieje się tak między innymi ze względu na wysokie korelacje między poszczególnymi zmiennymi objaśniającymi w modelu. Kiedy przy

pomocy algorytmu wyboru optymalnej specyfikacji modelu „od ogólnego do szczególnego" zbudowano „mały model" z ograniczoną liczbą zmiennych objaśniających, to kierunek oddziaływania poszczególnych wielkości ekonomicznych na koszty kryzysu jest identyczny jak w „dużym modelu". Większość zmiennych objaśniających jest tutaj statystycznie istotna, ale parametr przy zmiennej mierzącej otwartość gospodarki nie jest istotnie różny od zera. Świadczyć to może o tym, że otwartość poszczególnych gospodarek nie była istotnym czynnikiem wpływającym na wielkość kosztów kryzysu.

Podobne wyniki otrzymano przy pomocy metod wyboru optymalnych modeli wykorzystujących oszacowania kryteriów informacyjnych Akaike, Schwarza i Mallowsa. Te metody wyboru odpowiedniej specyfikacji modeli są preferowane przez większość autorów, ponieważ pozwalają one wybrać modele, które niosą najwięcej informacji przy możliwie umiarkowanej liczbie zmiennych objaśniających. Tutaj okazuje się, że poziom inflacji i udział kredytów zagrożonych w sektorze bankowym miały decydujące znaczenie dla wielkości kryzysów w krajach europejskich. Ponownie dodatni wpływ otwartości gospodarki nie jest statystycznie istotny.

W końcu zastosowano metody uśredniania oszacowań parametrów na podstawie wielu specyfikacji modeli. W literaturze ekonometrycznej takie podejście do analizy modeli staje się coraz bardziej popularne, ponieważ pozwala uwzględnić ryzyko związane z wyborem optymalnego modelu. Pojedynczy model może nie wyjaśniać analizowanego zjawiska w odpowiedni sposób (np. dokładnie), ale kombinacja wielu modeli pozwala ograniczyć ryzyko wyboru złego modelu i zwiększa odporność oszacowań.

W uśrednionych oszacowaniach modelu kosztów kryzysu większość zmiennych wpływa na zmienną objaśnianą w podobny sposób jak w „dużym modelu". Wyjątek stanowią zmienne „rozwój gospodarczy" i „kapitalizacja spółek giełdowych", których parametry w różnych specyfikacjach przyjmują wartości dodatnie i ujemne.

Ważny jest wynik, który wskazuje, że parametr przy zmiennej „otwartość gospodarki" przyjmuje wartość dodatnią niezależnie od specyfikacji modelu. Potwierdzają to też wyniki przedstawione na Wykresie 1, gdzie sprawdzono wartości parametru przy zmiennej „otwartość gospodarki" dla wszystkich kombinacji modeli (także tych gorszej jakości). Wykres 1 przedstawia rozkład wartości parametru dla różnych specyfikacji modelu kosztów kryzysu. Okazuje się, że w dużej większości przypadków otwartość gospodarki przed kryzysem wpływała na wzrost kosztów kryzysu, ponieważ oszacowania parametru znajdują się zwykle na prawo od wartości 0 oznaczającej brak wpływu otwartości na koszty kryzysu.

Analogiczne wyniki otrzymano przy analizie drugiej potencjalnej zmiennej mierzącej wielkość kryzysu, tzn. zmiennej $koszty_2$. Rezultaty obliczeń przedstawiono w Tabeli 2. Ponieważ obie zmienne objaśniane mierzące koszty kryzysu są niemal idealnie skorelowane, to wyniki w Tabeli 2 różnią się od tych z Tabeli 1 jedynie wartościami parametrów – znaki odpowiednich zmiennych pozostają identyczne (poza jednym przypadkiem). Przykładowo dla zmiennej (zm.) bezrobocie parametr wyniósł -0,141, dla zm. inwestycje: 0,286, dług: -0,009, inflacja: 1,135, koncentracja: 29,846, otwartość 0,78, rozwój gospodarczy: -0,02, a kapitalizacja: 0,001 (wartości uśrednione to odpowiednio: 2,035; -0,027; 0,062; -0,001; 1,739; 0,203; 1,9 i 0,001.

Dyskusja i wnioski

Niniejsza analiza wybranych zmiennych makroekonomicznych jako potencjalnych czynników objaśniających wrażliwość gospodarek krajów europejskich na skutki kryzysu gospodarczego obejmuje szacowanie kilku wariacji ogólnego modelu podanego w opisie metody badawczej. Wyniki oszacowań parametrów we wszystkich specyfikacjach są zgodne co do „kierunku" oddziaływania na zmienną objaśnianą (zarówno dla kosztów kryzysu liczonych metodą 1, jak i 2) oraz zbliżone jeśli chodzi o wielkość parametrów. Z tego względu wnioski będą miały charakter ogólny dla wszystkich szacowanych specyfikacji i badanych kombinacji modeli. Kierunki oddziaływania poszczególnych zmiennych wydają się odpowiadać intuicyjnemu rozumieniu sposobu pogłębiania się kryzysu.

Jak wskazują rezultaty obliczeń, do zmiennych, które wpływały na ograniczenie skutków kryzysu 2007-2009 w krajach Europy należały: duże bezrobocie i wysokie realne stopy procentowe, wysokie zadłużenie sektora rządowego sprzed kryzysu, wysoki poziom rozwoju gospodarczego, duży udział kredytów zagrożonych i wysoki udział kapitału w aktywach sektora bankowego (czyli oznaki relatywnie słabego rozwoju systemu bankowego), oraz dobra jakość prawa. Większe koszty kryzysu poniosły (przeciętnie) kraje, w których zanotowano przed kryzysem wysoką inflację i szybki (na tle innych krajów próby) wzrost PKB, duży udział inwestycji w PKB, gospodarkę cechowała ponadprzeciętna koncentracja przemysłu i wysoki rozwój rynku giełdowego i bankowego. Rezultaty te zgodne są z ekonomiczną intuicją oraz wynikami analiz na tym polu realizowanymi przez innych autorów. Wyższe wskaźniki bezrobocia i inflacji świadczą o słabym stanie gospodarki, a znaczny poziom stóp procentowych jako ograniczający aktywność gospodarczą i wpływający na obniżenie tempa wzrostu czynią kraje europejskie stosunkowo podatnymi na negatywny wpływ spadku koniunktury w reszcie świata. Rozwinięte systemy bankowy i giełdowy jako bardziej otwarte na międzynarodowy przepływ kapitału były istotnymi kanałami transmisji kryzysu w analizowanych krajach (wniosek zgodny z wynikami badań innych autorów). Podobnie, jak wskazały wykonane tu obliczenia, stosunkowo większa wrażliwość na kryzys wiąże się ze słabymi systemami bankowym i prawnym. Kraje Europy, w których przed recesją odnotowywano stosunkowo szybkie (na tle innych) tempo wzrostu doświadczyły relatywnie głębszego jego obniżenia. Na uwagę zasługuje fakt przemożnego negatywnego wpływu znacznej koncentracji przemysłu (mało zdywersyfikowana gałęziowo produkcja) na odporność gospodarki na szok kryzysowy. Jeśli natomiast chodzi o otwartość gospodarek, to zaobserwowano niewielkie dodatnie oddziaływanie tego wskaźnika na wzrost kosztów kryzysu (faktem jest, że parametr przy zmiennej „otwartość gospodarki" przyjmuje wartość dodatnią niezależnie od specyfikacji modelu).

Tabela 1: Korelacje między zmiennymi w modelu kosztów globalnego kryzysu finansowego

		(K1)	(K2)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
Koszt kryzysu	(K1)															
Koszt kryzysu	(K2)	1,00														
Bezrobocie	(1)	-0,35	-0,36													
Inwestycje	(2)	0,57	0,57	-0,15												
Dług	(3)	-0,43	-0,43	-0,04	-0,52											
Inflacja	(4)	0,64	0,64	-0,09	0,60	-0,44										
Koncentracja	(5)	0,16	0,16	-0,01	0,08	-0,20	0,18									
Otwartość	(6)	0,19	0,20	-0,07	0,02	-0,39	0,06	0,08								
Rozwój gosp.	(7)	-0,06	-0,07	-0,49	-0,41	0,12	-0,40	0,11	0,22							
Kapitalizacja	(8)	-0,07	-0,07	-0,38	-0,36	-0,01	-0,26	0,05	0,21	0,76						
NPL	(9)	-0,35	-0,35	0,62	-0,09	0,17	0,07	0,11	-0,18	-0,53	-0,33					
Kapitał/Aktywa	(10)	-0,06	-0,06	0,55	0,29	-0,25	0,38	0,20	-0,11	-0,59	-0,34	0,76				
Realna st. proc.	(11)	-0,50	-0,49	0,09	-0,27	0,31	-0,46	0,28	-0,08	0,12	0,07	0,13	-0,08			
Kredyt	(12)	0,00	0,00	-0,47	-0,29	0,15	-0,29	0,31	-0,04	0,70	0,62	-0,49	-0,53	0,19		
Jakość prawa	(13)	0,11	0,10	-0,06	0,13	-0,42	0,25	0,09	-0,04	-0,11	-0,07	-0,08	0,00	-0,04	-0,08	
Wzrost gosp.	(14)	0,33	0,33	0,33	0,60	-0,66	0,39	0,16	0,26	-0,45	-0,30	0,11	0,42	-0,19	-0,46	0,17

Tabela 2: Oszacowania wartości parametrów w modelach kosztów kryzysu z lat 2008-2009 (zmienna objaśniana: $koszty_1$).

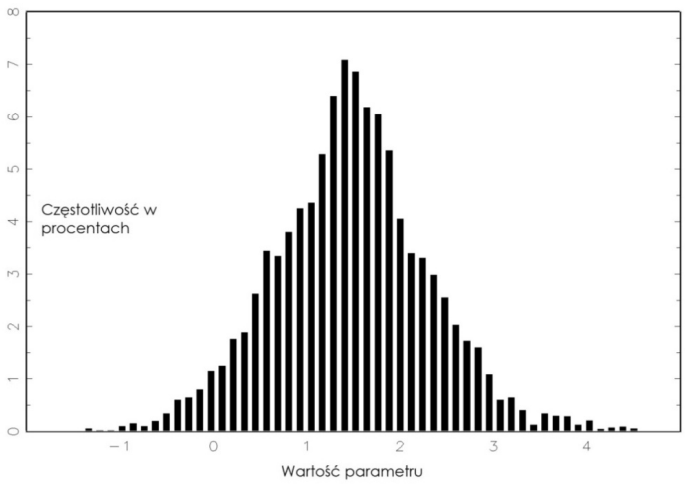
	stała	*bezro-bocie*	*inwe-stycje*	*Dług*	*inflacja*	*koncen-tracja*	*otwart. gosp.*	*rozwój gosp.*	*kapitali-zacja*	*NPL*	*kap/akt*	*stopy procent.*	*kredyt*	*jakość prawa*	*wzrost gosp.*
Duży model	1,957	-0,118	0,356	-0,006	1,172	31,942	0,994	-0,017	0,000	-0,466	-0,584	-0,605	0,001	-0,372	0,191
	(18,271)	(0,278)	(0,385)	(0,086)	(0,660)	(30,846)	(2,804)	(0,095)	(0,028)	(1,035)	(0,714)	(0,356)	(0,033)	(0,773)	(0,741)
Mały model	-5,127		0,532		1,150	33,559	1,419				-0,893	-0,662			
	(5,778)		(0,214)		(0,506)	(19,577)	(1,864)				(0,305)	(0,284)			
Optymalne AIC	4,563				2,026		1,506			-1,372					
	(3,050)				(0,368)		(2,007)			(0,439)					
Optymalne BIC	4,563				2,026		1,506			-1,372					
	(3,050)				(0,368)		(2,007)			(0,439)					
Optymalne MIC	4,563				2,026		1,506			-1,372					
	(3,050)				(0,368)		(2,007)			(0,439)					
Uśrednione	1,504	-0,025	0,083	-0,001	1,810	0,262	2,023	0,001	0,000	-0,606	-0,080	-0,045	0,001	-0,004	0,008
BMA[1]	(6,689)	(0,102)	(0,243)	(0,010)	(0,679)	(3,713)	(2,197)	(0,011)	(0,002)	(0,740)	(0,270)	(0,184)	(0,005)	(0,085)	(0,096)
Uśrednione	1,002	-0,050	0,184	-0,003	1,652	3,402	1,642	0,002	0,000	-0,711	-0,191	-0,177	0,002	-0,035	0,052
BMA[5]	(8,401)	(0,141)	(0,293)	(0,022)	(0,694)	(12,429)	(2,148)	(0,023)	(0,006)	(0,746)	(0,401)	(0,317)	(0,010)	(0,227)	(0,240)
Uśrednione AIC	0,215	-0,093	0,251	-0,009	1,293	6,605	1,641	0,002	-0,001	-0,467	-0,197	-0,278	0,004	-0,068	0,105
Uśrednione BIC	0,272	-0,098	0,261	-0,010	1,284	8,061	1,567	0,002	-0,002	-0,481	-0,220	-0,308	0,004	-0,085	0,118

Uwagi: w nawiasach przedstawiono błędy standardowe oszacowań. „Duży model" oznacza model ze wszystkimi zmiennymi objaśniającymi, „mały model" to model ze zmiennymi objaśniającymi wybranymi za pomocą algorytmu „od ogólnego do szczególnego", „optymalne AIC", „optymalne BIC" i „optymalne MIC" to modele optymalne ze względu na wartość kryteriów informacyjnych, odpowiednio, Akaike, Schwarza i Mallowsa. „Uśrednione (…)" odpowiadają modelom skonstruowanym jako średnie ważone z grupy modeli liniowych ze wszystkimi możliwymi kombinacjami zmiennych objaśniających (liczba kombinacji to 2^{14}=16384). W przypadku „uśrednione BMA[1]" i „uśrednione BMA[5]" wykorzystano metodę bayesowskiego uśredniania (ang. Bayesian Model Averaging) klasycznych oszacowań przy założeniu, że oczekiwana a priori liczba parametrów w modelu wynosi, odpowiednio, jeden i pięć. W przypadku „uśrednione AIC" i „uśrednione BIC" wykorzystano metodę uśredniania oszacowań przy użyciu wag obliczonych na podstawie kryteriów informacyjnych Akaike i Schwarza (por. Hansen, 2007).

Tabela 3: Oszacowania wartości parametrów w modelach kosztów kryzysu z lat 2008-2009 (zmienna objaśniana: $koszty_2$).

	stała	*bezro-bocie*	*inwe-stycje*	*dług*	*inflacja*	*koncen-tracja*	*otwart. gosp.*	*rozwój gosp.*	*kapitali-zacja*	*NPL*	*kap/akt*	*stopy procent.*	*kredyt*	*jakość prawa*	*wzrost gosp.*
Duży model	4,383	-0,141	0,286	-0,009	1,135	29,846	0,783	-0,020	0,001	-0,454	-0,541	-0,531	-0,002	-0,421	0,221
	(17,159)	(0,261)	(0,362)	(0,081)	(0,620)	(28,969)	(2,634)	(0,089)	(0,026)	(0,972)	(0,671)	(0,334)	(0,031)	(0,726)	(0,696)
Mały model	-4,244		0,483		1,122	30,434	1,363				-0,829	-0,592			
	(5,461)		(0,202)		(0,478)	(18,502)	(1,762)				(0,288)	(0,269)			
Optymalne AIC	4,572				1,905		1,428			-1,277					
	(2,844)				(0,344)		(1,871)			(0,410)					
Optymalne BIC	4,572				1,905		1,428			-1,277					
	(2,844)				(0,344)		(1,871)			(0,410)					
Optymalne MIC	34,572				1,905		1,428			-1,277					
	(2,844)				(0,344)		(1,871)			(0,410)					
Uśrednione	2,035	-0,027	0,062	-0,001	1,739	0,203	1,900	0,001	0,000	-0,570	-0,073	-0,031	0,000	-0,005	0,008
BMA[1]	(5,847)	(0,102)	(0,203)	(0,010)	(0,594)	(3,180)	(2,046)	(0,010)	(0,002)	(0,690)	(0,248)	(0,148)	(0,004)	(0,083)	(0,093)
Uśrednione	1,943	-0,054	0,142	-0,003	1,617	2,536	1,534	0,001	0,000	-0,685	-0,167	-0,131	0,001	-0,040	0,056
BMA[5]	(7,466)	(0,140)	(0,252)	(0,021)	(0,607)	(10,420)	(2,010)	(0,021)	(0,005)	(0,699)	(0,367)	(0,265)	(0,008)	(0,224)	(0,235)
Uśrednione AIC	1,117	-0,095	0,213	-0,009	1,264	5,707	1,524	0,001	-0,001	-0,443	-0,181	-0,233	0,003	-0,076	0,109
Uśrednione BIC	1,239	-0,100	0,221	-0,009	1,256	6,991	1,448	0,001	-0,001	-0,457	-0,200	-0,258	0,003	-0,095	0,124

Wykres 1: Rozkład wartości oszacowań parametru przy zmiennej „otwartość gospodarki" w różnych specyfikacjach modelu kosztów kryzysu finansowego z lat 2008-2009.



Literatura:

Akaike, H. (1974), A New Look at the Statistical Model Identification, I.E.E.E. Transactions on Automatic Control, 19, 716-723.

Arteta C., B. Eichengreen, C. Wyplosz, *On the Growth Effects of Capital Account Liberalization*, manuscript, University of California, Berkeley CA, 2001.

Aziz, J., Caramazza, F., i R. Salgado (2000) Currency Crises: In Search of Common Elements, IMF Working Paper 00/67.

Baccheta M., M. Jansen, C. Lennon i R. Piermartini, *Exposure to external shocks and the geographical diversification of exports* (w:) Newfarmer, R., Shaw, W., P. Walkenhorst, *Breaking into New Markets: Emerging Lessons for Export Diversification*. Washington DC, World Bank 2009.

Barro, R. J. (2001) Economic Growth in East Asia Before and After the Financial Crisis, NBER Working Paper 8330.

Boyd J. H., Kwak S. i B. Smith (2005) The Real Output Losses Associated with Modern Banking Crises, Journal of Money, Credit, and Banking 37, 977–999.

Broda C., (2004) *Terms of trade and exchange rate regimes in developing countries.* Journal of International Economics 63[1], 31-58

Brodzicki T., Otwartość a wzrost gospodarczy – wyniki dotychczasowych badań i wnioski na przyszłość, Analizy i Opracowania KEIE Uniwersytet Gdański nr 2/2006, Gdańsk 2006.

Calderon C., N. Loayza, K. Schmidt-Hebbel, *Does Openess Imply Greater Exposure*?, The World Bank, September 2005.

Dell'Ariccia G., Detragiache E. i R. Rajan 2005. *The real effect of banking crises*. IMF Working Paper 05/63.

Dollar D., *Outward-Oriented Developing Economies Really Do Grow More Rapidly: Evidence from 95 LDCs, 1976-85*, Economic Development and Cultural Change, 1992.

Domańska A., *Rozprzestrzenianie się kryzysów gospodarczych: mechanizmy i uwarunkowania. Kryzys 2007-2009 w wybranych regionach świata*, opracowanie w ramach badań statutowych KES, 2010. Domańska A., *Otwartość gospodarki jako uwarunkowanie poziomu i wahań wzrostu*

gospodarczego. Kontrowersje wokół teorii i wyników badań empirycznych, badania własne KES SGH, Warszawa 2010.
Frydl, E.J. (1999) The length and cost of banking crises. IMF Working Paper 99/30.
Hoggarth, G., Reis, R. i V. Saporta (2002) *Costs of banking system instability: some empirical evidence,* Journal of Banking and Finance 26, 825–855.
Honohan P. i D. Klingebiel (2002*) Controlling the Fiscal Costs of Banking Crises, w: Managing the Real and Fiscal Effects of Banking Crises*, World Bank Discussion Paper No. 428.
Hutchinson, M. M. i H. Noy (2005) *How Bad are the Twins? Output Costs of Currency and Banking Crises,* Journal of Money, Credit and Banking 37, 725–752.
Kroszner, R. S., Laeven L. i D. Klingebiel (2007) *Banking crises, financial dependence, and growth*, Journal of Financial Economics 84 (2007) 187–228.
Easterly W., S. Rebelo, *Fiscal Policy and Economic Growth: An Empirical Investigation*, NBER Working Paper no. 4499, 1993
Edison H.J., R. Levine, L. Ricci, T. Slok, *International Financial Integration and Economic Growth*, Journal of International Money and Finance 21, 2002.
Edwards S., *Openness, productivity and growth: What do we really know?* The Economic Journal, vol. 108, 1998.
Jansen M., C. Lennon i R. Piermartini, *Exposure to External Country Specific Shocks and Income Volatility*, World Trade Organization Staff Working Paper, January 2009.
Kose M.A., E.S. Prasad, M. Terrones, *How do Trade and Financial Integration affect the Relationship between Growth and Volatility*?, *IMF Working Paper* WP/05/19, January 2005.
di Giovanni J., A. A. Levchenko, *Trade Openess and Volatility*, IMF Working Paper 2008, WP/08/146.
Irwin D.A, M. Terviö, Does *Trade raise Income? Evidence from the Twentieth Century*, Journal of International Economics 58: 1-18, 2002
Kose M. A., *Explaining Business Cycles in Small Open Economies: How Much do World Prices Matter*, Journal of International Economics, Vol. 56, 2002, No. 2 (March).
Kroszner, R. S., Laeven L. i D. Klingebiel (2007) Banking crises, financial dependence, and growth, Journal of Financial Economics 84 (2007) 187–228.
Levchenko A.A., L.T.Lewis, L.L.Tesar, *The collapse of internatioanl trade during the 2008-2009 crisis: in search of the smoking gun*, NBER Working paper 16006, May 2010.
Międzynarodowy Fundusz Walutowy (1998) Financial Crises and Indicators of Vulnerability, World Economic Outlook, Ch. 4, maj.
Międzynarodowy Fundusz Walutowy (1999) From Crisis to Recovery In the Emerging Market Economics, World Economic Outlook, Ch. 2, październik.
Schmitt-Grohé S., *The International Transmission of Economic Fluctuations*, Journal of International Economics 44, 1998.
Schwarz, G. (1978), Estimating the Dimension of a Model, Annals of Statistics, 6, 461-464.
World Economic Outlook 2008, *Financial Stress, Downturns and Recoveries*, International Monetary Fund, October 2008
World Economic Outlook 2009, *Crisis and Recovery*, International Monetary Fund April 2009.
Raddatz, C. (2007) *Are external shocks responsible for the instability of output in low-income countries?* Journal of Development Economics 84[1], 155-187
Razin A. , Y. Rubinstein, *Growth Effects of Exchange Rate Regimes and Capital Account Liberalization in the Presence of Crises: A Nuanced View*, NBER Working Paper 10555, June 2004
Rodrik D., *Has Globalization Gone Too Far*? Institute for International Economics Washington D.C., 1997.
Serwa, D. (2010) Larger crises cost more: Impact of banking sector instability on output growth, Journal of International Money and Finance 29, 1463–1481

Summary

Hereby article covers - the relatively rarely touched in the Polish economic literature - issue of the factors influencing the exposure (vulnerability) of nowadays economies to the influence of the external impacts (macroeconomic impulses from the cooperating countries, i.e. market partners and also the international common shocks from the global economy). The empirical research presented here applies to the role of the chosen factors (macroeconomic categories), embodied by the appropriate indicators, in creating the European economies' vulnerability to the consequences of the global crisis 2008-2009. The issue empirically analysed here (model approach) is very crucial in the wider context of detecting the general economic determinants of the countries' ability to be more immune from the negative external shocks, helping them avoid (ease) consequences of the global recessions. On the other hand, the research can indirectly indicate what factors make the nowadays open economies stronger and more competitive on the international markets (because more independed from the external influences).

Informacja o autorach:

Dr Agnieszka Domańska,
Instytut Studiów Międzynarodowych
Szkoła Głowna Handlowa w Warszawie
e-mail: az.domanska@gmail.com

Dr Dobromił Serwa,
Zakład Teorii Ekonometrii
Szkoła Głowna Handlowa w Warszawie

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Anna Drapińska
Politechnika Gdańska

Pomiar lojalności klientów – wybrane wskaźniki

*Sytuacja na rynkach sprawia, że konieczne jest konkurowanie poprzez dbałość o satysfakcję i lojalność klientów. Wymaga to od przedsiębiorstw podejmowania wielu działań, ale także monitorowania ich rezultatów. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych metod mierzenia lojalności klientów. Skoncentrowano się na wskaźnikach satysfakcji takich jak CSI, ACSI, EPSI, a także wskaźnikach lojalności, ujmujących różne aspekty tego zjawiska (CLR, NPS, CES, TRI*M). Wskazano zarówno metodologię mierzenia poszczególnych indeksów, zastosowanie, jak i ich zalety oraz wady. Ostatecznie każda firma powinna wybrać dla siebie wskaźnik, który będzie najlepiej zaspokajał jej potrzeby w zależności od stawianych celów, posiadanych zasobów, stopnia konkurencji, branży itp.*
Słowa kluczowe: *lojalność klientów, wskaźniki lojalności*

1. Wprowadzenie

Rosnąca konkurencja zmusza coraz większą liczbę przedsiębiorstw do dużej dbałości o klientów i zabieganie o ich wierność. Wyniki finansowe przedsiębiorstw są coraz częściej warunkowane przez lojalność klientów. Jednak budowanie długotrwałych, zyskownych relacji z klientami wymaga od przedsiębiorstw nakładów finansowych, czasu i cierpliwości. Brak szybkich rezultatów zniechęca wiele przedsiębiorstw. Bardzo ważne są dla nich wymierne efekty podejmowanych działań. Ponadto ważne jest też bieżące korygowanie podejmowanych działań, sprawdzanie, czy firma podąża w dobrym kierunku.

W takich warunkach coraz większego znaczenia nabiera mierzenie lojalności klientów. Badania prowadzone na całym świecie dowodzą, że w sytuacji kiedy wzrastają wskaźniki lojalności, wzrastają też zyski firm.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie wybranych wskaźników lojalności. Zostały one dobrane pod kątem największej przydatności w praktyce, jako narzędzia zarządzania firmą. Takie wskaźniki nie mogą być zbyt skomplikowane, ich badania i analiza szybko musi trafiać do odpowiednich komórek odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwach. W artykule wskazano zalety i wady poszczególnych wskaźników.

2. Pojęcie lojalności klientów

Mierzenie lojalności klientów wymaga jej dokładnego zdefiniowania. Jest to pojęcie powszechnie rozumiane, ale dość skomplikowane w swej naturze. Istota lojalności jest na tyle złożona, że w literaturze występuje wiele podejść do tego

zagadnienia. Jest ona często definiowana jako „…powtórne zakupy wyłącznie jednej marki, bez rozważania zakupów innych marek”[1], czy „…poczucie przywiązania lub oddania w stosunku do pracowników, produktów lub usług firmy”[2].

Lojalność klientów jest też określana jako „…utrzymująca się i konsekwentna gotowość do ponownych zakupów lub ponownego wsparcia preferowanego produktu lub marki w przyszłości, skutkiem czego następuje powtarzanie zakupów tej samej marki mimo wpływów sytuacyjnych i wysiłków marketingowych mających potencjał spowodowania zmiany zachowania”[3].

Można więc rozróżnić dwa aspekty lojalności, aspekt behawioralny związany z określonymi zachowaniami oraz aspekt emocjonalny, wyrażający się przywiązaniem klienta i „…postawą w stosunku do konkretnych obiektów związanych z dostawcą, prowadzącą do wyrażania zachowań lojalnościowych”[4]. Istotne jest więc zjawisko emocjonalnego przywiązania, postawa klienta (nie tylko zachowanie polegające na dokonywaniu kolejnych zakupów). J. Bloemer oraz H. Kasper nazywają ten rodzaj lojalności emocjonalną w odróżnieniu od lojalności pozornej, w przypadku której brakuje emocjonalnego przywiązania klienta do firmy i jej oferty.[5] Klienci charakteryzujący się lojalnością pozorną są bardziej podatni na zmianę dostawcy pod wpływem korzystnych czynników ekonomicznych. W tej sytuacji ponowne zakupy nie łączą się z pozytywną postawą klienta i jego przywiązaniem do firmy.[6]

Ważną cechą lojalności jest to, że zakup jest zaplanowany, nieprzypadkowy. Lojalność jest wynikiem świadomego wyboru, a nie przypadku lub alternatywnych ofert.[7] Tak więc należy podkreślić, że w zjawisku lojalności istotne jest emocjonalne przywiązanie klienta, jego więź i postawa.

3. Lojalność a satysfakcja

Podstawą i warunkiem lojalności klienta jest jego satysfakcja. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że klient, który jest zadowolony, dokona ponownych zakupów. Satysfakcja klienta stała się myślą przewodnią wielu współczesnych przedsiębiorstw. Trzeba jednak stwierdzić, że satysfakcja nie determinuje

[1] J.W. Newman, R.A. Werbel analysis of brand loyalty for major household appliances”, Journal of Marketing Research, Vol. 10, 1973;
[2] T.O. Jones, W.E. Sasser, Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Nov.-Dec. 1995
[3] R.L. Oliver, Whence consumer loyalty, Journal of Marketing, vol.63, 1999
[4] W. Urban, D. Siemieniako Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar, PWN, Warszawa, 2008
[5] J.M.M. Bloemer, H.D.P. Kasper, The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, Journal of Economic Psychology, 1995 vol.16, s.311 za: A. Sudolska, Zarządzanie doświadczeniem klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne problemy usług nr 72, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011, s.279
[6] A. Sudolska, op.cit., s. 279
[7] Tamże, s. 279

lojalności, a jedynie jej sprzyja.[8] Satysfakcja stanowi warunek wstępny, lecz nie zawsze wystarczający do osiągnięcia prawdziwej lojalności. Badania wskazują, że wśród klientów, którzy decydują się na zmianę dostawcy ok. 65-85% jest zadowolonych z otrzymanego produktu[9]. Relacja pomiędzy satysfakcją i lojalnością zależy od stopnia konkurencji na danym rynku.

Pomimo to lojalność klientów i jej prawdopodobieństwo zaistnienia często mierzy się wskaźnikami satysfakcji.

4. Wskaźniki satysfakcji (CSI, ACSI, EPSI)

Jednym z najbardziej popularnych jest wskaźnik CSI *(Customer Satisfaction Index)*. Stanowi on średnią ważoną ocen zadowolenia klienta z atrybutów produktu (ocena x waga). Wskaźnik ten jest stosunkowo prosty do wyliczenia, ale zebranie pełnych, wiarygodnych i użytecznych informacji wymaga przeprowadzenia dość zaawansowanych badań marketingowych.

Pierwszym etapem takich badań jest zwykle identyfikacja i kategoryzacja wszystkich możliwych czynników, które mają związek z kształtowaniem satysfakcji klienta: jakości produktu, poziomu obsługi, dystrybucji itp. Czynniki te mogą zostać określone arbitralnie przez firmę zlecającą badanie poziomu satysfakcji klienta, najczęściej jednak źródłem informacji o tym, co kształtuje taką satysfakcję, są opinie samych klientów. Kolejnym etapem są badania ilościowe na wybranych grupach klientów. Otrzymują oni zazwyczaj ankietę, w której zamieszczone są pytania dotyczące poszczególnych czynników związanych z satysfakcją klienta.

Innymi, najczęściej stosowanymi na świecie, rozwiniętymi modelami pomiaru satysfakcji i lojalności klientów są wskaźniki ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) oraz EPSI (*European Performance Satisfaction Index*), które powstały na kanwie modelu SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*) opracowanego w Szwecji w 1989 roku.

Obecnie ponad 75% wszystkich przedsiębiorstw amerykańskich oraz europejskich, które dokonują systematycznych pomiarów poziomu zadowolenia oraz lojalności swoich klientów, używa w tym celu odpowiednio - metodologii ACSI lub EPSI.

Model amerykański ACSI został wprowadzony w roku 1994. Metodologia ACSI jest oparta na systemie wielu równań odnoszących się do takich zmiennych jak: oczekiwania klienta, postrzegana jakość, postrzegana wartość, satysfakcja i lojalność klienta, skargi oraz reklamacje[10].

---

[8] Tamże, s. 276

[9] D. Stum, A Thiry, Building Customer loyalty, Training and Development Journal 1991, April, s.34 za: A. Sudolska, op. cit., s. 277

[10] Red K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN Warszawa 2005, s.477

W Europie, w 1999 roku wprowadzony został model EPSI. Konstrukcja bazowa tego wskaźnika została zmieniona w taki sposób, aby maksymalnie dopasować metodologię pomiaru do specyfiki rynków europejskich. Model EPSI powstał na skutek połączenia doświadczeń wynikających zarówno z modelu amerykańskiego (ACSI) oraz szwedzkiego (SCSB), jak również kilku wewnętrznych modeli wykorzystywanych przez część państw europejskich (np.: *NCSB – Norwegian Customer Satisfaction Barometer; DK – German Barometer oraz DCSI – Danish Customer Satisfaction Index*)[11].

Podstawową różnicą pomiędzy modelami ACSI a EPSI jest liczba niezależnych modułów. W modelu ACSI są nim jedynie oczekiwania, natomiast w modelu EPSI mamy do czynienia z czterema niezależnymi modułami: wizerunkiem, oczekiwaniami oraz jakością produktów materialnych i usług (Rys. 1). Ponadto, w modelu EPSI występuje obszar wizerunku, którego brakuje w metodologii ACSI[12].

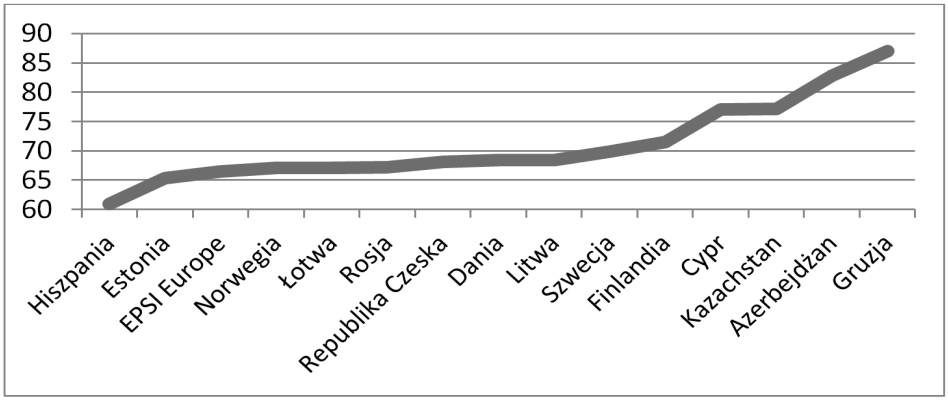
Rys.1 Model EPSI

Źródło: Pan European Customer Satisfaction, Report 2011, www.epsirating.com

Badania wskaźnika EPSI obejmują obecnie ponad 20 państw w Europie i Azji, ponad 300 przedsiębiorstw europejskich. Pomiar wskaźnika EPSI obejmuje większość gałęzi gospodarczych w poszczególnych krajach (Rys 2). W niektórych krajach (np. w Szwecji) badania obejmują 75-80% gospodarki, w innych rozwijają się powoli obejmując coraz większą liczbę przedsiębiorstw z różnych branż. Obecnie badania prowadzone są głównie w takich branżach jak: bankowość, ubezpieczenia, handel, telekomunikacja, energetyka, ochrona zdrowia, edukacja, bezpieczeństwo publiczne, transport, administracja publiczna.

[11] Ł. Skowron, Satysfakcja i lojalność klientów jako źródło przewagi konkurencyjnej, w: Urbanowska-Sojkin E., Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach- Rezultaty ekonomiczne, organizacyjne i społeczne, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 170, Poznań 2011, s. 258-268
[12] Tamże, s. 258-268

Rys.2 Wskaźnik EPSI w wybranych krajach w roku 2011 (w%).

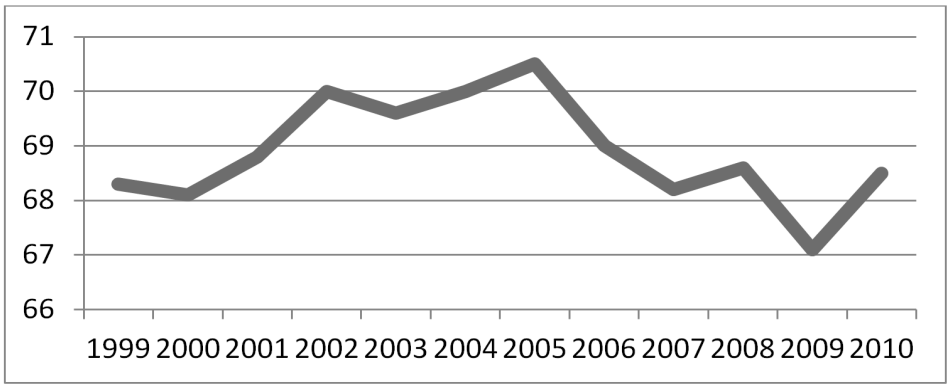


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pan European Customer Satisfaction, Report 2011, www.epsirating.com

Istotne jest badanie w ramach tego modelu korelacji pomiędzy satysfakcją i lojalnością. Prowadzone badania wykazują wyraźną, dodatnią korelację pomiędzy tymi zmiennymi, wskazując na zależność pomiędzy satysfakcją a lojalnością klientów.

Warto też podkreślić, że zastosowanie przedstawionych wskaźników satysfakcji nie ogranicza się do wykorzystania w ramach pojedynczych przedsiębiorstw. Służą one do badania sytuacji w ramach poszczególnych gałęzi, branż, krajów, a także porównań sytuacji w czasie (Rys.3).

Rys. 3 Średni wskaźnik EPSI w latach 1999-2010 (w%).



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pan European Customer Satisfaction, Report 2011, www.epsirating.com

Wskaźniki satysfakcji mają zarówno zalety, jak i wady. Zostały one przedstawione w poniższej tabeli.

Tab.1 Zalety i wady wskaźników satysfakcji

Zalety	Wady
1. Uniwersalny charakter – umożliwiają dokonywanie porównań	1. Wymagają dość skomplikowanych , kosztownych badań
2. Wskazują sytuację w poszczególnych gałęziach gospodarki	2. Koncentrują się na badaniu poziomu satysfakcji klientów
3. Są stosowane w wielu krajach na świecie	

Źródło: opracowanie własne

5. Wskaźniki lojalności

Drugą grupą wskaźników są wskaźniki lojalności, które z założenia zakładają występowanie satysfakcji klienta. Przedstawione zostaną trzy najważniejsze, których podstawą jest aspekt:

- behawioralny (CLR)
- afektywny (NPS)
- włożonego wysiłku (CES).

Najbardziej standardowym jest wskaźnik CLR (*Customer Loyalty Ratio*), bazujący na prawdopodobieństwie powtórnego zakupu. Bierze on pod uwagę deklaracje klientów dotyczące przyszłych zachowań (Rys. 4).

Rys. 4 Wskaźnik lojalności klientów CLR

$$\text{Standardowy} = \frac{\text{liczba klientów deklarujących bezwarunkową + warunkową chęć zakupu}}{\text{liczba badanych}} \times 100\%$$

$$\text{Wzmocniony} = \frac{\text{liczba klientów deklarujących bezwarunkową chęć zakupu}}{\text{liczba badanych}} \times 100\%$$

Źródło: red. R. Kozielski, Wskaźniki marketingowe, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 66

Deklaracja warunkowa oznacza, że klienci są skłonni do zakupu, jeśli oferta konkurentów jest porównywalna, a zakup nie łączy się z jakimiś niedogodnościami (niekorzystna lokalizacja). Bezwarunkowa oznacza, że klienci są skłonni trwać przy swoim wyborze mimo pewnych niedogodności. Niestety wskaźnik ten nie jest doskonały, gdyż oparty jest wyłącznie na behawioralnym aspekcie lojalności. Ponadto odpowiedzi badanych nie do końca muszą odzwierciedlać rzeczywiste intencje i przyszłe zachowania. Badany może nie być pewny własnego zachowania w przyszłości oraz tego, czy nie zmieni się sytuacja (np. może nie być pewny czy dany produkt będzie mu potrzebny, czy nie zmieni się jego gust, potrzeby, oczekiwania). Intencja może się również zmienić po pewnym czasie.

Wskaźnik NPS (*Net Promoter Score*) bazuje na prawdopodobieństwie rekomendacji. W opinii F.F. Reichelda, będącej wynikiem długoletnich badań, najlepszym miernikiem lojalności nie są powtórne zakupy, ale skłonność do rekomendacji. Tak rozumiana lojalność klientów jest jedną z głównych sił napędowych rozwoju firmy. [13]

Autor ten poszukiwał miernika, który jest w stanie zastąpić długie i skomplikowane ankiety, których wyniki po żmudnym opracowaniu statystycznym często trafiają do zarządów firm za późno. Po długoletnich badaniach, w których porównywano odpowiedzi na różne pytania zadawane klientom z ich późniejszym zachowaniem zakupowym (powracaniem do firmy, dalszymi zakupami, rekomendowaniem wśród znajomych) stwierdzono, że badanie polegające na zadaniu pytania o prawdopodobieństwo rekomendacji firmy i jej produktów komuś innemu, jest najlepszym prognostykiem lojalności klientów i wzrostu firmy. Rekomendacja wiąże się z osobistym poświęceniem. Polecając firmę innym kładziemy na szalę swoją reputację, a wystawienie na szwank swojej wiarygodności może wynikać wyłącznie z głębokiego poczucia lojalności.

Na tej podstawie zbudowano wskaźnik NPS. Odpowiedzi na pytanie: „Jakie jest prawdopodobieństwo, że polecisz firmę X swoim przyjaciołom lub znajomym?" oznaczono w dziesięciopunktowej skali, na której liczba 10 oznacza „niemal stuprocentowe" prawdopodobieństwo rekomendacji, liczba 5 „pół na pół", a zero wskazywało na niemal zerowe prawdopodobieństwo rekomendacji. Następnie dzieli się klientów na trzy grupy:

- Promotorów – osoby które odpowiedziały 9 -10,
- Pasywnie zadowolonych –odpowiedzi 7-8,
- Malkontentów – odpowiedzi na poziomie 0-6.

Jak widać do grupy promotorów zaliczeni są wyłącznie klienci entuzjastycznie nastawieni. Wskaźnik promotorów netto to wyrażona w procentach różnica pomiędzy liczbą promotorów, a liczbą wszystkich malkontentów. Najlepsze firmy osiągają wskaźnik netto na poziomie 75% do

[13] F.F. Reicheld, Najważniejszy jest wskaźnik wzrostu, HBRP maj 2004, s.45

ponad 80%. Złym wynikiem jest wskaźnik, który przyjmuje wartości ujemne. Istotny jest fakt, że badania wykazały wyraźną zależność pomiędzy wskaźnikiem netto a wzrostem firmy.

Aby skierować firmę na ścieżkę trwałego, opłacalnego wzrostu, trzeba przysporzyć jej klientów promotorów, ograniczyć liczbę klientów malkontentów i sprawić by odsetek promotorów netto stał się w centrum uwagi firmy.

Wskaźnik ten może również służyć porównaniom wyniku w czasie, w branżach, w różnych filiach jednej firmy, czy w różnych procesach przedsiębiorstwa. Ma on dwie głownie zalety:

- dużą wartość diagnostyczną (skłonność do rekomendacji jest jednym z najbardziej syntetycznych wskaźników ogólnej satysfakcji),
- uniwersalny charakter, umożliwiający dokonywanie porównań w ramach globalnych korporacji

Według badań F. Reichhelda w firmach Ameryki Północnej średnia wartość NPS wynosi 16%, w Europie natomiast waha się od 6% w przypadku przemysłu motoryzacyjnego do –48% dla branży telekomunikacyjnej.

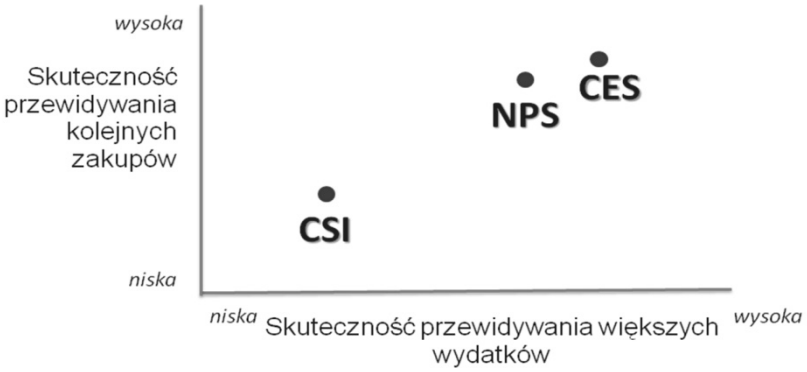
Kolejny wskaźnik to CES (*Customer Effort Score*), stworzony przez M. Dixona, K. Freemana, N. Tomana[14]. Badacze ci zbadali jak skutecznie można przewidzieć lojalność klientów za pomocą trzech parametrów: wskaźnika satysfakcji klienta (CSI), wyniku rekomendacji netto (NPS) oraz opracowanego przez nich wskaźnika oceniającego pracę, jaką musi włożyć klient, aby jego problemy zostały rozwiązane przez daną firmę (CES). Wyniki badań pokazały, że najgorszym prognostykiem jest wskaźnik satysfakcji, lepiej wypadł parametr NPS, natomiast CES okazał się najskuteczniejszy w prognozowaniu konsekwencji interakcji z działem obsługi klienta (Rys. 5)

Wartość CES mierzy się zadając jedno pytanie: ”ile wysiłku musiałeś włożyć w rozwiązanie swojego problemu?”. Odpowiedź wyraża się w skali od jednego (bardzo niewiele) do pięciu (bardzo dużo). Używając wskaźnik CES i innych dodatkowych parametrów operacyjnych (liczba powtórnych kontaktów telefonicznych, przekierowań i zmian kanałów obsługi) można przeprowadzić analizę „obciążenia klienta”. Autorzy tych badań stwierdzili, że skuteczność wskaźnik CES jest naprawdę bardzo wysoka. 94% klientów, którzy określili swój wysiłek jako niewielki, jednocześnie wyraziło wolę powtórnych zakupów, a 88% wyraziło wolę zwiększenia wydatków. Natomiast wśród badanych, którzy napotkali problemy z rozwiązaniem swojego problemu, aż 81% wyraziło zamiar rozpowszechniania negatywnej opinii na temat przedsiębiorstwa. Zdaniem badaczy w zakresie obsługi klientów przedsiębiorstwa powinny kształtować lojalność poprzez pomoc klientom, a także w sposób szybki i prosty rozwiązywać ich problemy. Głównym zadaniem obsługi jest ułatwianie życia

[14] M. Dixon, K. Freeman, N. Toman, Przestań zabiegać o zachwyt klientów, Harvard Business Review Polska 2010-2011, grudzień-styczeń 2011, s.133-135

klientom.[15] Oznacza to usuwanie przeszkód i sprawianie, że wszystko (zakup, usługa, reklamacja itp.) staje się szybkie, łatwe i proste (odwrotnością jest np. konieczność wielokrotnego kontaktowania się z firmą, powtarzania tych samych informacji itp.).

Rys.5 Porównanie skuteczności wskaźników CSI, NPS, CES



Źródło: M. Dixon, K. Freeman, N. Toman, Przestań zabiegać o zachwyt klientów, Harvard Business Review Polska 2010-2011, grudzień-styczeń 2011, s.133-135

Szeroko wykorzystywanym w praktyce jest także wieloaspektowy wskaźnik lojalności (TRI*M). Metoda ta służy do badania, mierzenia i monitorowania zadowolenia klientów oraz zarządzania zadowoleniem w celu utrzymania klientów. Nazwa ta pochodzi od trzech słów: *Management - Monitoring - Measurement*. Indeks TRI*M jest jednoliczbową miarą poziomu satysfakcji klienta, wyliczaną dla każdego respondenta biorącego udział w badaniu. Pozwala on na łatwe porównanie z międzynarodową bazą wyników dla danego segmentu produktów. Obliczanie indeksu TRI*M oparte jest na pomiarze następujących czynników:

- Ogólnej oceny przedsiębiorstwa przez klientów.
- Skłonności klientów do rekomendowania przedsiębiorstwa.
- Intencji podtrzymywania w przyszłości relacji z przedsiębiorstwem.
- Poziomie korzyści czerpanych ze współpracy z danym przedsiębiorstwem w kontekście konkurencji.[16]

Wartość tego wskaźnika waha się od 0 do 100 punktów i wskazuje na różny poziom lojalności klientów:

- powyżej 70 pkt - klienci lojalni i bardzo lojalni,

[15] Tamże, s.133-135
[16] Red K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN Warszawa 2005, s.484

- 40-70 klienci neutralni,
- poniżej 40 – klienci nielojalni.[17]

Zalety i wady omówionych wskaźników lojalności zostały opisane w poniższej tabeli.

Tab.2 Zalety i wady wskaźników lojalności.

Wskaźnik	Zalety	Wady
NPS (*net promoter score*)	1. Syntetyczny charakter; zawiera afektywny aspekt lojalności 2. Uniwersalny charakter – umożliwia dokonywanie porównań 3. Nieskomplikowane badanie; niskie koszty badań	1. Nie obejmuje przyszłych zachowań klientów
CLR (*customer loyalty ratio*)	1. Nieskomplikowane badanie; niskie koszty badań	1. Bazuje na deklaracji zakupu (wyłącznie aspekt behawioralny)
CES (*customer effort score*)	1. Nieskomplikowane badanie; niskie koszty badań	1. Dotyczy głównie obsługi klienta
TRI*M	1. Wielowymiarowa analiza	1. Wysokie koszty badań

Źródło: opracowanie własne

6. Podsumowanie

Przedsiębiorstwa coraz bardziej potrzebują mierników do oceny lojalności swoich klientów. Każda firma powinna zdecydować się na wskaźnik, który będzie najlepiej zaspokajał jej potrzeby w zależności od celów badania, posiadanych zasobów, stopnia konkurencji, branży itp. W artykule przedstawiono wskaźniki, które są skuteczne i mają najszersze możliwości zastosowania. Niestety każdy z nich ma swoje zalety i wady. Największą zaletą wszystkich jest to, że przy użyciu jednej wartości określają poziom badanego zjawiska - satysfakcji/lojalności klientów. Ponadto można stwierdzić, że:

- wskaźniki CSI, ACSI i EPSI koncentrują się na badaniu poziomu satysfakcji,
- wskaźniki CLR i NPS koncentrują się na lojalności w aspekcie behawioralnym (CLR) **i** afektywnym (NPS),

[17] Tamże, s.484

- wskaźnik CES koncentruje się na badaniu satysfakcji w obszarze obsługi klientów,
- wskaźnik TRI*M obejmuje cztery różne aspekty lojalności, a zarazem wyraziście klasyfikuje klientów,
- badania przy pomocy wskaźników satysfakcji (CSI, ACSI, EPSI), a także wskaźnika TRI*M są najbardziej rozbudowane i kosztowne,
- najprostszą i najmniej kosztowną metodą do oceny lojalności klientów jest obliczanie wskaźnika NPS.

Bibliografia

1. Bloemer J.M.M., H.D.P. Kasper, The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, Journal of Economic Psychology, 1995 vol.16,
2. Dixon M., K. Freeman, N. Toman, Przestań zabiegać o zachwyt klientów, Harvard Business Review Polska 2010-2011, grudzień-styczeń 2011,
3. Jones T.O., W.E. Sasser, Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Nov.-Dec. 1995
4. Mazurek-Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN Warszawa 2005,
5. Newman J.W., R.A. Werbel analysis of brand loyalty for major household appliances", Journal of Marketing Research, Vol. 10, 1973;
6. Oliver R.L., Whence consumer loyalty, Journal of Marketing, vol.63, 1999
7. Reicheld F.F., Najważniejszy jest wskaźnik wzrostu, HBRP maj 2004,
8. Skowron Ł., Satysfakcja i lojalność klientów jako źródło przewagi konkurencyjnej, w: Urbanowska-Sojkin E., Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach- Rezultaty ekonomiczne, organizacyjne i społeczne, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 170, Poznań 2011,
9. Stum D., A Thiry, Building Customer loyalty, Training and Development Journal 1991, April ,
10. Sudolska A., Zarządzanie doświadczeniem klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne problemy usług nr 72, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011,
11. Urban W., D. Siemieniako Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar, PWN, Warszawa, 2008

Summary
The situation in many markets leads to the need to compete by taking care of customer satisfaction and loyalty. This requires that companies take a number of activities, but also to monitor their results. This article aims to provide some methods for measuring customer loyalty. Focuses on satisfaction indicators such as CSI, ACSI, EPSI and loyalty rates (CLR, NPS, CES, TRI*M). Indicated both a methodology to measure various indices used and the advantages and disadvantages. Ultimately, every company should choose for themselves the indicator that will best satisfy their needs depending on its goals, its resources, the degree of competition, industry, etc.
Key words: customer loyalty, loyalty indexes

Informacja o autorze:

dr hab. Anna Drapińska
Wydział Zarządzania i Ekonomii
Politechnika Gdańska
anna.drapinska@zie.pg.gda.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Sławomir Dybka
Uniwersytet Rzeszowski

Produkty regionalne jako element aktywnej polityki asortymentowej ukierunkowanej na konsumenta
Regional products as a part of active assortment policy focused on the consumer

Asortyment handlowy stanowiący zestaw towarów, uwzględniający zróżnicowane oczekiwania i potrzeby nabywców, jest jednym z podstawowych kryteriów oceny obiektu handlowego, dokonywanej przez klientów. Uwzględniając potencjalne możliwości kształtowania asortymentu, warto zwrócić uwagę nie tylko na jego szerokość, czy głębokość ale także możliwość wyróżnienia się. Szanse taką dają regionalne produkty żywnościowe, których specyfika i niepowtarzalne walory sensoryczne mogą być atutem, szczególnie dla przedsiębiorstw, które nie mogą koncentrować się na kreowaniu przewagi konkurencyjnej poprzez działania promocyjne czy politykę niskich cenowej.
Słowa kluczowe: *asortyment, konkurencja, produkty regionalne*

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa handlowe funkcjonujące na konkurencyjnym rynku, stoją wobec wyzwań wiążących się z kreowaniem przewagi konkurencyjnej. Zależnie od branży można wykazać większy lub mniejszy zakres możliwych i stosowanych w praktyce wariantów strategicznych. W odniesieniu do artykułów żywnościowych, wobec ogromnej liczby obiektów handlowych, trudniej jest wyróżnić się w sposób zdecydowany względem konkurentów, oferujących w gruncie rzeczy substytuty. W konsekwencji wiele firm koncentruję swoją uwagę na możliwości przyciągnięcia zainteresowania nabywców poprzez bodziec cenowy. Sytuację komplikują jednak stale rozwijające się sieci handlowe, oparte o formułę dyskontu, które oferując najniższy poziom cen nie pozwalają na trwalsze i zauważalne cenowe wyróżnienie oferty przez małe obiekty handlu detalicznego. Czy jednak koncentracja uwagi przede wszystkim na cenie jest trafna? Utrzymująca się liczebność obiektów handlowych małej skali udowadnia, że rozpoznanie złożonych determinant decyzji zakupowych nabywców, a następnie wykorzystanie tych przesłanek w praktyce, dostarcza tym podmiotom podstawy do budowania pozycji konkurencyjnej. Wśród tych czynników jako kluczowe można wymienić: bliską lokalizację, przyzwyczajenia klientów, sprawna obsługę, czy asortyment. Ten ostatni element będzie przedmiotem rozważań w niniejszym artykule.

Kształtowanie struktury asortymentu, a zatem podejmowanie odpowiednich decyzji z tym związanych, jest elementem procesu formułowania strategii produktu. Asortyment to ogół produktów wprowadzonych na rynek, czyli skierowany do sprzedaży przez przedsiębiorstwo. Asortyment handlowy jest celowo dobrany, kompletowany w taki sposób, aby najpełniej zaspokajać potrzeby klientów. Asortyment ten tworzą najczęściej towary pochodzące od różnych producentów, dzięki czemu klient może dokonywać wyboru między zróżnicowanymi towarami. Asortyment handlowy, w odróżnieniu od produkcyjnego, jest celowo kompletowym zestawem towarów, stanowiącym ofertę handlową, w celu zapewnienia ekonomicznej opłacalności działania. Menedżer podejmujący decyzję o zaopatrzeniu firmy handlowej powinien określić przede wszystkim profil działania i zgodnie z tym zaplanować asortyment podstawowy i uzupełniający. Menedżer opracowując strategię produktu, musi podjąć złożone decyzje dotyczące produktu-mix, linii produktu, a także jakości, marki, opakowania itd. Te decyzje muszą być podjęte przy pełnym zrozumieniu potrzeb klientów, stosowanych przez konkurencję strategii oraz opinii dostawców i pośredników, która w przypadkach wielu firm silnie wpływa na decyzje dotyczące produktu.[1]

Wyróżnić można trzy kategorie atrybutów produktów: charakterystyki, korzyści oraz atrybuty związane z wizerunkiem. Charakterystyki odnoszą się do produktu i opisują jego fizyczne właściwości. Stąd w wielu klasyfikacjach występują takie określenia jak: materialne, fizyczne lub po prostu cechy. Mogą one być obiektywnie zmierzone, dzięki czemu informacje o nich mają bardziej rzetelny charakter. Korzyści odwołują się do zadania, funkcji lub skutku, jakie niesie ze sobą użytkowanie lub konsumpcja produktu. Atrybuty związane z wizerunkiem wymagają przyjrzenia się w większym stopniu konsumentom niż samemu produktowi. Dotyczą symbolicznych znaczeń implikowanych przez używanie i konsumpcję produktu.[2] Jednocześnie konieczność dopasowania się do potrzeb zmiennego rynku sprawia, że rolnictwo staje się coraz bardziej wyspecjalizowane, oparte o nowoczesne technologie i subsydia państwowe, a marketing żywności – coraz bardziej globalny. Konsekwencje tych trendów są katastroficzne dla środowiska i gospodarki lokalnej, dla rolników i konsumentów, a mimo to, rządy wielu państw wciąż dążą do przyspieszenia tego procesu poprzez politykę, której celem jest zwiększenie eksportu, likwidowanie barier handlowych, wzrost zastosowania środków chemicznych w rolnictwie oraz rozpowszechnienie inżynierii genetycznej. Istnieje jednak i przeciwna tendencja - gwałtowanie rosnąca fala wsparcie dla lokalnego systemu żywności. Konsumenci oraz rolnicy łączą swoje siły by wypromować rolnictwo

[1] I. P. Rutkowski: Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową, PWE Warszawa 2011, s. 231-234

[2] T. M. Wanat: Atrybuty produktu a konstruowanie preferencji przez nabywców, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 16

małoskalowe, bardziej zróżnicowane i ekologiczne. Zwolennicy tego ruchu preferują żywność uprawianą lokalnie, zamiast przemysłowej i globalnej, wytwarzanej gdzieś na drugiej półkuli.[3] Wobec nasilającego się procesu globalizacji konsumpcji, coraz większa grupa konsumentów jest znużona, a nawet rozczarowana ujednoliconymi, przereklamowanymi produktami, szeroko dostępnymi na rynku. Fakt ten jest szansą dla lokalnych wytwórców, którzy w wyniku przemian gospodarczych, a zwłaszcza swobodnego przepływu towarów i kapitałów, zostali zmuszeni do konkurowania z potężnymi firmami dysponującymi ogromnymi funduszami i bogatym doświadczeniem w rywalizowaniu o klienta. Produkty regionalne i tradycyjne, stanowiące alternatywę dla klientów, nie są towarami, które miałyby walczyć o duże udziały w rynku. Wyrabiane tradycyjnymi metodami, z naturalnych składników najwyższej jakości są świadectwem tradycji kulinarnych lokalnej społeczności, elementem wyróżniającym je spośród innych w zglobalizowanym i wystandaryzowanym świecie.[4] Wraz z rozwojem poziomu wykształcenia polskich konsumentów, jak również wzrostem osiąganych dochodów, wzrasta zapotrzebowanie na produkty żywnościowe o wysokiej jakości. Percepcja konsumencka jakości żywności jest związana z oczekiwaniami odpowiedniej świeżości, naturalnego smaku, tradycyjnej technologii wytwarzania, ograniczonej zawartości konserwantów czy chemii rolnej. Poszukiwanie przez konsumentów walorów zdrowotnych w żywności jest zjawiskiem jakie obserwujemy obecnie na rynku. Społeczeństwa krajów wysokorozwiniętych obok jakości technicznej oczekują od produktów aspektów prospołecznych, chcą wspierać działania firm i przyczyniać się do ochrony środowiska.[5] Powrót do wytwarzania tradycyjnych produktów regionalnych stanowi zarazem swoistą innowację, uaktywnia popyt, utrwala tożsamość regionów i dynamizuje ich rozwój. Jednocześnie zarejestrowane produkty dają konsumentom poczucie pewności, że produkt faktycznie pochodzi z danego obszaru gospodarczego i jest produkowany zgodnie z tradycyjną recepturą, dzięki której ma wyjątkowe walory, stymulujące konsumpcję, a pośrednio produkcję.[6]

Cechą charakterystyczna polskiego rynku żywności jest bardzo duży odsetek innowacji produktowych, które nie znajdują zainteresowania u konsumentów oraz mało radykalny charakter innowacji (nowe produkty

[3] H. Norbeg-Hodge, S. Gorelick, T.Merrifield: Powrót gospodarki żywnościowej do korzeni. Lokalne alternatywy wobec globalnego przemysłu rolnego, Wydawnictwo „Zielone Brygady" Kraków 2007, s. 5

[4] W. Kuźniar: Rynek produktów regionalnych i tradycyjnych a proces globalizacji konsumpcji (na przykładzie woj. podkarpackiego), [w] red Figiel Sz., Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego, PWE Warszawa, 2010, s. 47

[5] M. Grzybowska-Brzezińska: Świadomość ekologiczna konsumentów a ich zachowania na rynku żywności, [w] red A. Burlita, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą, nr 51, Bydgoszcz 2011, s. 252

[6] S. Makarski: Produkty tradycyjne symptomem innowacyjności przedsiębiorstw o małej skali działania, Handel wewnętrzny, wrzesień-październik 2011, tom 2 s. 276

żywnościowe są bowiem najczęściej modyfikacją opakowania/formy/ /konsystencji/rodzaju dotychczasowego produktu lub też wprowadzeniem opakowania/rodzaju produktu). Fundamentalną barierą rozwoju innowacji produktowych na rynku żywności jest tradycjonalizm i związany z nim konserwatyzm konsumentów w zakresie zwyczajów żywieniowych, co znajduje swój wyraz w niechętnym uzupełnianiu codziennej diety o nowe propozycje producentów żywności. Dodatkowymi czynnikami ograniczającymi proces adaptacji nowości żywnościowych jest stosunkowo niski poziom edukacji żywieniowej i zdrowotnej społeczeństwa oraz brak zintegrowanego i wkomponowanego w mechanizm rynku żywnościowego systemu komunikacji marketingowej, pozwalającego na pozyskiwanie niezbędnych informacji o produkcie w całym łańcuchu żywnościowym.

Proces komercjalizacji produktu we współczesnej gospodarce to nie tylko wprowadzenie produktu i zapewnienie wzrostu jego sprzedaży; to przede wszystkim strategiczne spojrzenie na jego miejsce w portfelu produktów oraz zdyskontowanie jego aktualnego i przyszłego potencjału zaspokajania potrzeb i oczekiwań konsumentów na konkurencyjnym rynku.[7] Zjawisko nasilających się preferencji konsumentów wobec krajowych artykułów spożywczych, a przede wszystkim pojawiające się zainteresowanie produktami pochodzącymi z najbliższego otoczenia, można wykorzystywać do zwiększania udziału produktów regionalnych w ogólnej sprzedaży artykułów spożywczych. Rozwój produktów i marek regionalnych mógłby docelowo przyczynić się do wzmocnienia pozycji producentów żywności nie tylko na rynku regionalnym, ale również na arenie krajowej.[8]

Zachowania konsumentów na rynku żywnościowym w znacznym stopniu kształtowane są z jednej strony przez poziom zamożności oraz edukację konsumencką, z drugiej zaś przez agresywną strategię marketingową jednostek handlowych. Edukacja kształtuje długookresową świadomość konsumentów, działania marketingowe natomiast powodują zachowania spontaniczne, zmieniające często przyjęty wzorzec i tendencje spożycia żywności. Do działań marketingowych należy zaliczyć oferowany asortyment, politykę cenową oraz działalność promocyjną. Przedstawione działania dotyczą rynku żywności konwencjonalnej. Zastosowanie podobnych instrumentów marketingowych na rynku żywności ekologicznej napotyka wiele utrudnień związanych z jego specyfiką.[9] W tym kontekście pozycja produktów regionalnych przedstawia się dość obiecująco, z jednej strony opierać się może o zmiany postaw

[7] B. Sojkin: Komercjalizacja produktów żywnościowych, PWE, Warszawa 2012, s. 8
[8] K. Jąder, J. Wawrzyniak, Produkty regionalnego pochodzenia na Ryn ku artykułów żywnościowych, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu, , Poznań 2007, s.7
[9] W. Radecki: Wykorzystywanie wybranych instrumentów marketingu w rozwoju żywności ekologicznej, w red H. Szulce Determinanty i instrumenty konkurowania w działaniach marketingowych, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, nr 108, Poznań 2008, s. 174

konsumentów dokonujących się drogą ewolucji ich światopoglądów, z drugiej zaś staje się elementem działań marketingowych.

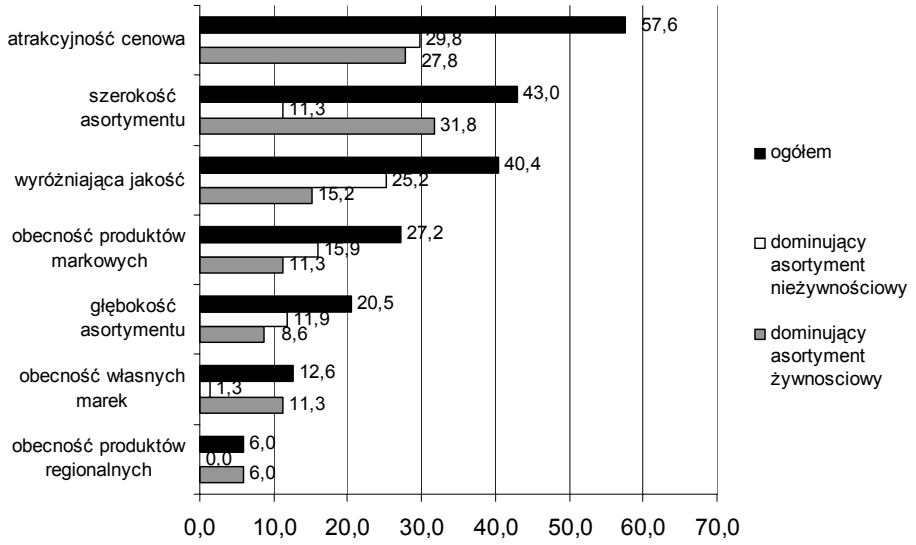
Cele i metody

Celem publikacji jest wskazanie znaczenia polityki asortymentowej dla kreowania przewagi konkurencyjnej obiektów handlowych małej skali, ze szczególnym uwzględnieniem produktów regionalnych. Zakłada się, że akceptacja przez nabywców cen wyższych, aniżeli te stosowane w handlu sieciowym, musi znaleźć uzasadnienie w elementach oferty nadających cechy niepowtarzalności dla obiektów małej skali. Poza częścią o charakterze teoretycznym, artykuł odnosić się także do wyników badań empirycznych, prowadzonych w IV kwartale 2012 wśród 152 przedsiębiorstw handlu detalicznego, funkcjonujących na obszarze województwa podkarpackiego (dobór losowy warstwowy nieproporcjonalny celem zwiększenia w próbie badawczej udziału firm zatrudniających więcej niż 9 pracowników). Zakres merytoryczny badań dotyczył uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw, w tym problematyki związanej z kształtowaniem i wykorzystywaniem asortymentu w działaniach konkurencyjnych.

Znaczenie produktów regionalnych w polityce asortymentowej przedsiębiorstw handlowych - wyniki badań

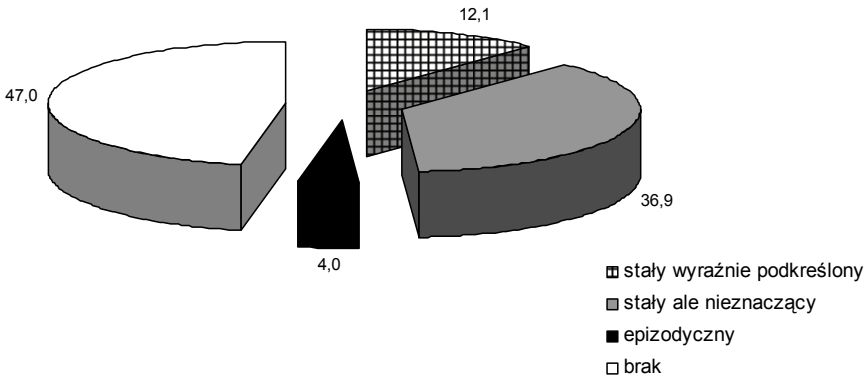
W toku prowadzonych badań dążono do ustalenia czynników postrzeganych przez przedsiębiorców jako te, które kształtują ich atrakcyjność rynkową w opinii nabywców. Wymieniane przez respondentów cechy miały zróżnicowany charakter (wykres 1).

Niezmiennie jako najistotniejszy czynnik wskazywano atrakcyjność cenową. W dalszej kolejności przedsiębiorcy deklarowali szerokość asortymentu, dającą możliwość zaspokajania potrzeb klientów w większym zakresie, przy czym czynnik ten znaczenie częściej występował w obiektach handlowych o dominującym udziale żywności w strukturze asortymentowej. Coraz większa część klientów zwraca, zdaniem handlowców, uwagę nie tyle na poziom cen, co na relację cena-jakość, a także wykazuje orientację na produkty markowe. Głębokość asortymentu, wiążąca się z możliwością zaspokojenia bardziej skonkretyzowanych oczekiwań klientów była wskazywana nieco rzadziej, natomiast będąca przedmiotem rozważań obecność produktów regionalnych deklarowana była przez 6% obiektów handlowych – wyłącznie tych o dominującym udziale asortymentu żywnościowego.



Wykres 1. Wybrane kryteria atrakcyjności obiektu handlowego (w%)
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

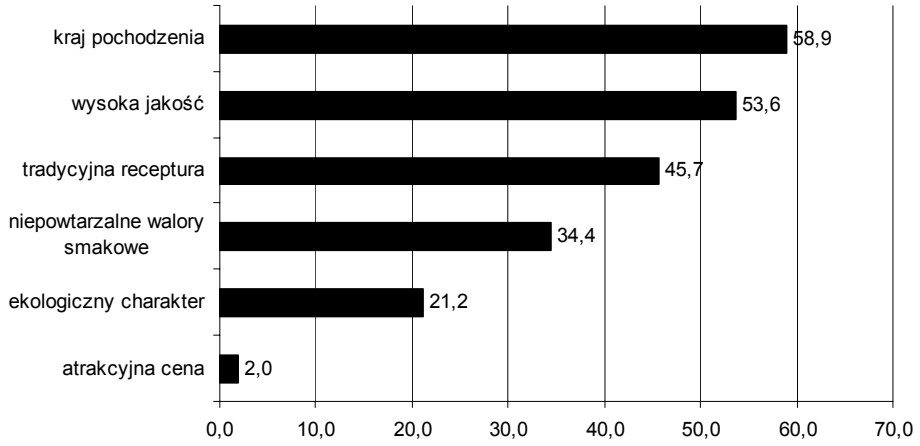
W toku badań respondenci określili zakres wykorzystania produktów regionalnych w realizowanej przez nich polityce asortymentowej (wykres 2)



Wykres 2. Udział produktów regionalnych w asortymencie (w%)
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Znaczna część obiektów handlowych (o dominującym udziale artykułów żywnościowych) deklarowała, że produkty regionalne nie znajdują się w ich ofercie. Natomiast około 12% wskazało na ugruntowaną pozycje tych produktów w asortymencie. Przedsiębiorcy ci z pewnością dostrzegli profity wynikające z możliwości wyróżnienie swej oferty na rynku oraz dostrzegli segment rynku reprezentowany przez klientów poszukujących produktów o odmiennych od standardowych cechach czy odmianach. Epizodyczny udział produktów regionalnych w badanych sklepach odnosił się do sytuacji organizowania akcji promocyjnych przez lokalnych producentów, pragnących zaprezentować swoja ofertę, po to by zwrócić uwagę klientów, wywołać pierwszy zakup a następnie próbować przekonać nabywców do kolejnych zakupów. Brak wyraźnego zainteresowania ze strony nabywców mógł w tym wypadku spowodować brak zainteresowania managerów, co do umieszczania w ofercie produktów regionalnych.

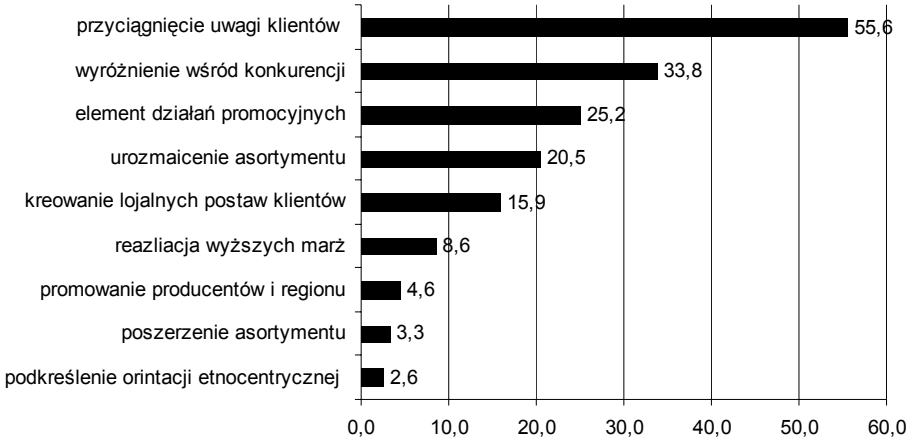
W dalszej części badania dążono do ustalenia atutów produktów regionalnych, na które wskazywali przedsiębiorcy oferujący ten asortyment (wykres 3).



Wykres 3. Atrybuty produktów regionalnych w opinii handlowców (w%)
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że najistotniejszym czynnikiem był w opinii respondentów kraj pochodzenia. Wskazanie to można interpretować jako dużą rangę postaw etnocentrycznych charakteryzujących konsumentów w szczególności w odniesieniu do produktów żywnościowych. Warto przy tym zauważyć, że dostępne w niektórych obiektach handlowych produkty regionalne, nie były polskiego pochodzenia. W tym wypadku kraj pochodzenia także należy uznać za wyrażający autentyczność produktu

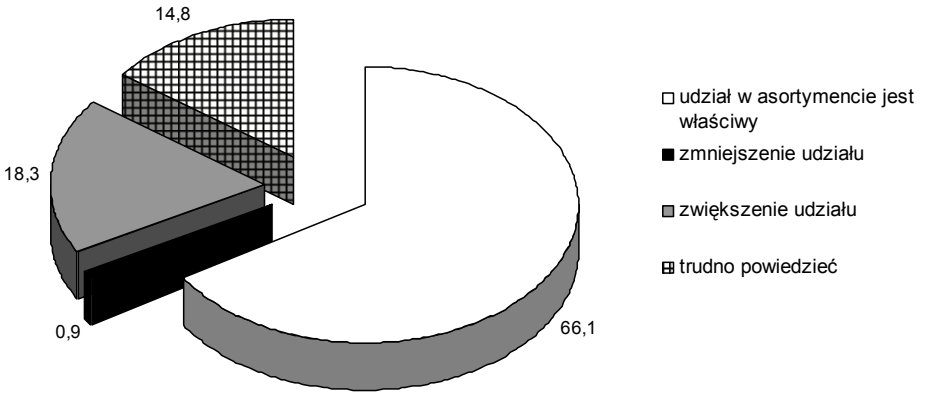
pochodzącego z konkretnego regionu świata (np. oryginalne sery pleśniowe z Francji, czy szynka parmeńska z Włoch). W dalszej kolejności (ale z niewiele mniejszą częstotliwością) respondenci wskazywali na wysoką jakość produktów, uzyskiwaną w oparciu o tradycyjne techniki wytwarzania, dostarczające jednocześnie charakterystycznych walorów sensorycznych. Nieco rzadziej akcentowano ekologiczny charakter produkcji surowca, oraz cenę - zapewne z uwagi na ograniczone efekty skali i korzyści wynikające z możliwości jej zastosowania w przypadku produktów regionalnych. Cena spełnia natomiast w tym wypadku funkcję nośnika wyróżniającej wartości postrzeganej przez nabywców.
Kontynuując badanie wśród przedsiębiorców w ofercie których znalazły się produkty regionalne, dążono do ustalenia powodów decyzji o wprowadzeniu ich do asortymentu handlowego (wykres 4).



Wykres 4. Cele wprowadzenia produktów regionalnych do oferowanego asortymentu
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Zgodnie z przewidywaniami najczęściej wskazano przyciągnięcie uwagi klientów oraz wyróżnienie wśród konkurentów. Znaczenie urozmaicenia oferty względem konkurentów nie musi przy tym opierać się wyłącznie o sam fakt wystąpienia produktów regionalnych w jednym obiekcie, przy ich braku w podmiotach konkurencyjnych, ale także kolejnego etapu wykorzystania produktów regionalnych w działaniach konkurencyjnych, polegającego na oferowaniu produktów pochodzących od różnych producentów przez konkurujące ze sobą obiekty handlowe. Stąd za logiczne można uznać dostrzeżenie możliwości kreowania lojalnych postaw nabywców, budowanych wokół wyróżniającej się części asortymentu. Działanie takie jest szczególnie ważne w sytuacji, w której przedsiębiorca dąży do osiągnięcia prawdziwej lojalności, a nie wymuszonej (np. brakiem dostępności konkurentów), czy

nietrwałej wynikającej z orientacji cenowej, która wzmaga mobilność klienta, rozumianą jako skłonność do szybkiej zmiany źródeł zaopatrzenia.
Respondenci określili ponadto planowane kierunki rozwoju asortymentu, w kontekście produktów regionalnych (wykres 5).



Wykres 5. Udział produktów regionalnych w asortymencie w dalszej perspektywie czasowej
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Większość z badanych deklarowała, że obecny udział produktów regionalnych w ich asortymencie jest wystarczający. Takie podejście może świadczyć o przekonaniu przedsiębiorców, że rola jaką ta kategoria produktów może spełnić jest ograniczona. Wynika to z natury produktów regionalnych oraz dominującego właściwe dziś ich systemu dystrybucji. W szczególności w obiektach mniejszej skali, nie wchodzących w skład sieci franchisingowych, oferuje się bowiem tylko te pochodzące z danego regionu, co bardzo zawęża zróżnicowanie produktów. A przecież można sobie wyobrazić model funkcjonowania w oparciu o szerszy zestaw produktów regionalnych z różnych obszarów geograficznych także spoza Polski. Natomiast za ważny z punktu widzenia producentów można uznać znaczący udział handlowców deklarujących chęć zwiększenia udziału produktów regionalnych. Wydaje się. że czynnikiem który może zaktywizować część przedsiębiorstw będzie poszukiwanie możliwości pozacenowaego aktywizowania popytu, wynikającego z rosnącej świadomości atutów tej części asortymentu.

Podsumowanie i wnioski

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego w dążeniu do wyróżnienia swojej pozycji na rynku stosować mogą zróżnicowany zestaw działań. Zwrócenie uwagi na tak podstawową kwestię jak oferowany asortyment może okazać się nie mniej skuteczne niż opracowywanie kampanii promocyjnych akcentujących okazje cenowe, podnoszenie standardów obsługi i warunków dokonywania zakupów. Wręcz przeciwnie, asortyment może stać się czynnikiem, który będzie wykorzystywany w komunikowaniu się z rynkiem, o ile będzie dostarczał nabywcom szczególnej wartości. Warunki takie spełniają produkty regionalne, które zyskują na znaczeniu i mogą stać się nie tylko czynnikiem urozmaicającym ofertę, swego rodzaju ciekawostką, ale pełnowartościowym a może nawet strategicznym elementem gry rynkowej. O randze i możliwościach tkwiących w tym asortymencie świadczyć może coraz większe zainteresowanie ze strony sieci dyskontowych i sieci super- i hipermarketów. Nawiązanie i zacieśnienie bezpośredniej współpracy pomiędzy obiektami handlowymi małej skali oraz producentami wyrobów regionalnych, którzy także reprezentują ten sektor, może być kluczowym dla istnienia obu tych grup w przyszłości.

Literatura

1. Grzybowska-Brzezińska M.: Świadomość ekologiczna konsumentów a ich zachowania na rynku żywności, [w] red A. Burlita, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą, nr 51, Bydgoszcz 2011
2. Jąder, Wawrzyniak J., Produkty regionalnego pochodzenia na Ryn ku artykułów żywnościowych, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu, , Poznań 2007
3. Kuźniar W.: Rynek produktów regionalnych i tradycyjnych a proces globalizacji konsumpcji (na przykładzie woj. podkarpackiego), [w] red Figiel Sz., Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego, PWE Warszawa, 2010
4. Makarski S.: Produkty tradycyjne symptomem innowacyjności przedsiębiorstw o małej skali działania, Handel wewnętrzny, wrzesień-październik 2011, tom 2
5. Norbeg-Hodge, Gorelick S., Merrifield T.: Powrót gospodarki żywnościowej do korzeni. Lokalne alternatywy wobec globalnego przemysłu rolnego, Wydawnictwo „Zielone Brygady" Kraków 2007
6. Radecki: Wykorzystywanie wybranych instrumentów marketingu w rozwoju żywności ekologicznej, w red H. Szulce Determinanty i instrumenty konkurowania w działaniach marketingowych, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, nr 108, Poznań 2008

7. Rutkowski P.: Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową, PWE Warszawa 2011
8. Sojkin B.: Komercjalizacja produktów żywnościowych, PWE, Warszawa 2012
9. Wanat T. M.: Atrybuty produktu a konstruowanie preferencji przez nabywców, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010

Summary

Sales assortment, contains a collection of goods, involving the different needs and expectations of buyers, is one of the primary criteria for the retail evaluation, carried out by customers. Considering the potential assortment opportunities we should pay attention not only to its width or depth but also the possibility of distinguish. Regional food products give the opportunities to offer the unique character and sensory qualities which can be an asset, especially for companies that can not focus on creating a competitive advantage through promotional activities or in the low pricing policy.
Keywords: assortment, competition, regional products

Informacje o autorze:

dr Sławomir Dybka
Uniwersytet Rzeszowski
Wydział Ekonomii
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
e-mail: slawekd@univ.rzeszow.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Janusz Feczko
Politechnika Koszalińska

Postawy konsumentów a globalizacja: elementy ekonomiczne, zarządzania marketingowego i turystyczne. Pomorze 2013

Consumer Attitudes versus Globalization: Economic, Marketing Management, and Tourist Components. Pomorze 2013

Celem badań było określenie wybranych postaw konsumentów na terenie Pomorza (Polska 2013). W nawiązaniu do wpływu globalizacji, a też do rozwoju ekonomicznego (w tym i turystyki), optymalizacji zarządzania marketingowego. Oceny Pomorzan określiły niedocenianie wiedzy, edukacji i zasobów ludzkich, nie właściwe rozumienie innowacyjnego rozwoju gospodarczego, niską przedsiębiorczość, ważniejsze korzyści i mankamenty globalizacji. Wyniki badań mogą być przydatne w dalszym zarządzaniu regionem, sektorami gospodarczymi, przedsiębiorstwami. Do określenia obszarów wyboru działań i kryteriów decyzji zarządczych, planowania, edukacji konsumenckiej i komunikacji marketingowej.

Wstęp

Niepewność sytuacji gospodarczej i społecznej, ryzyko osiągnięcia celów zarządzania regionami, podejmowanie długofalowych i bieżących decyzji zarządczych, wskazują na konieczność badań postaw konsumentów. Postawy te są istotnie współkształtowane przez coraz bardziej zmienną i złożoną globalizację[1, 2]. Z kolei istniejące postawy silnie współkształtują obecne i przyszłe zachowania konsumentów. Wyniki badań postaw są użyteczne w ocenie walorów i mankamentów globalizacji, w zarządzaniu marketingowym, rozwoju gospodarczym[3, 4, 5]. Istota podróży, turystyki określa te dziedziny, jako szczególny obszar gdzie globalizacja zmienia zachowania konsumenckie. Pomorze będące pobrzeżem Bałtyku, pomimo atrakcyjnego położenia, ma duże opóźnienia w zakresie infrastruktury, społeczeństwa, gospodarki, charakteryzuje się dużą trudnością alokacji zasobów na działania generujące rozwój. W regionie tym nie skoncentrowano się istotnie na priorytetach wynikających ze skali potrzeb, brak było profesjonalnego regionalnego zarządzania. Nie monitorowano efektywności zarządzania[6, 7].

[1] T. Friedman, Lexus i drzewo oliwne. Zrozumieć globalizację, Rebis, Poznań 2001.
[2] Długookresowa strategia rozwoju kraju Polska 2030.Trzecia fala nowoczesności, Monitor Polski, 1. III. 2013.
[3] J. Stiglitz, Globalizacja, PWN, Warszawa 2013.
[4] G. Ziemiec, Trzy fale globalizacji, Aspra, Kraków 2013.
[5] European Competitiveness Report 2012. Reaping the benefits of globalization, EU, SWD III.2013.
[6] Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020, UM, Szczecin 2005.
[7] Jagas J. Globalny kryzys zarządzania, UJK, Kraków 2013.

Rodzaj i metody badań

Cel, przedmiot i miejsce realizacji badań określiły badania, jako bieżące z jednoczesnym ich ukierunkowaniem na badania perspektywiczne, w skali mikroekonomicznej. Były to badania sporadyczne, z propozycją realizacji stałej, – co najmniej okresowej. Przebadanie reprezentatywnej próby 259 mieszkańców Pomorza w wieku od 18 lat określiło niewyczerpujący charakter badań. Podmiotem badań była Politechnika Koszalińska, głównym przedmiotem badań były postawy konsumentów. Przyjęty cel badań określił te prace jako poszukiwawcze badania jakościowe.

Określono listę pozycji (składowych kwestionariusza wywiadu) ważnych do pomiaru postaw konsumentów na terenie Pomorza, w nawiązaniu do celu badań. Pozycje zostały wyodrębnione też na podstawie analizy zdolności respondentów od udzielania dokładnych
i precyzyjnych odpowiedzi, ich skłonności do współpracy z ankieterami, formułowania pytań i jednoznaczności odpowiedzi, sugestywności i emocjonalności pytań[8]. Wstępna lista pytań i wyskalowanie wstępne połączone w szkicu kwestionariusza zostały zweryfikowane, w wyniku czego wykonano testowanie kwestionariusza próbnego na próbce 37 osób odwzorowującej reprezentatywną próbę badawczą.

Wszystkim pozycjom w ostatecznym kształcie kwestionariusza badań - przyporządkowano skale intensywności będące skalami porządkowymi dwubiegunowymi pięciostopniowymi. Stopnie skal porządkowych zostały opisane werbalnie oraz numerycznie (rys. 1 – 11 opisy). Zastosowano następujące skale[9]:

1. Znajomości (w celu odzwierciedlenia stanu wiedzy konsumentów).
2. Ocen (umożliwiające szeregowanie ocen nadawanych pozycjom kwestionariusza wywiadu).
3. Intencji działania (sygnalizujące zdecydowanie konsumentów i ich zamiary co do przyszłego ich działania).
4. Akceptacji (wskazujące stopień akceptacji pozycji kwestionariusza wywiadu).
5. Ważności (umożliwiające określenie znaczenia poszczególnych pozycji kwestionariusza wywiadu).

Analiza wyników badań polegała na zliczeniu ocen – punktów nadanych przez respondentów, dwubiegunowym wskazaniu postaw o najsilniejszych i najsłabszych natężeniach z ich interpretacją. W artykule przedstawiono cele, metody badań i wskazano dwubiegunowo najsilniejsze oraz najsłabsze postawy.

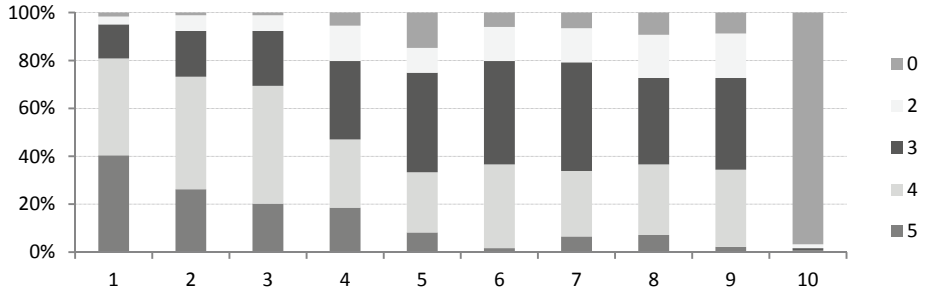
Badania metodą strukturalizowanego wywiadu wykonano wiosną 2013 roku. Badania były kontynuacją wieloletnich wcześniejszych badań autora na terenie regionów USA, w Polsce mazowieckie i inne części[10].

[8] S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe, Metody i techniki, PWE, Warszawa 2002.
[9] G. Światowy, Pomiar zmiennych jakościowych , w pzb: Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, pod red. K.Mazurek, Wyd. AE Wrocław, Wrocław 1999
[10] J. Feczko, Globalizacja a region Mazowsze 2011 – aspekty ekonomiczne, zarządcze i turystyczne, PK WNE, Koszalin 16/2013.

Postawy konsumentów a globalizacja: elementy ekonomiczne, zarządzania marketingowego i turystyczne.

Pomorzanie najczęściej byli zadowoleni z więzi społecznych z otoczeniem, kontaktów towarzyskich, więzi rodzinnej [rys. 1] - 40% wskazań „bardzo zadowolony" (ocena 5 punktów). Respondenci w wypowiedziach podkreślali ważność turystyki jako czynnika powodującego ich zadowolenie. Ważnym było też zadowolenie z myśli, odczuć i sądów własnych, samopoczucia. Średnie zadowolenie towarzyszyło własnej pracy zawodowej (też i edukacji w szkołach, uczelniach). Najmniejsze zadowolenie respondentów było związane z jakością ludzi - ich umiejętnościami i kwalifikacjami, zachowaniami na Pomorzu. Niskie zadowolenie towarzyszyło warunkom prowadzenia biznesu na Pomorzu.

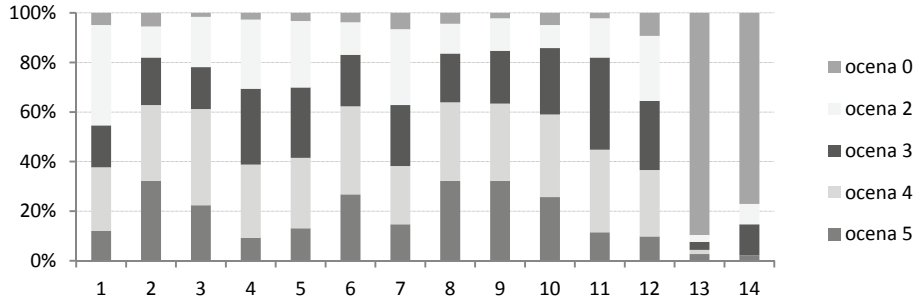
Rys. 1. Zadowolenie własne konsumentów
Fig. 1. Own consumer satisfaction



Źródło: Opracowanie własne
Source: Own study
Skala punktowa: 5 punktów – bardzo zadowolony/a; 4 – średnio; 3 – mało; 2 – niezadowolony/a; 0 – brak występowania danego procesu-zjawiska
Możliwości odpowiedzi: 1. Z więzi społecznych z otoczeniem, kontaktów towarzyskich, więzi rodzinnej; 2. Z samopoczucia, własnych myśli i odczuć, własnych sądów; 3. Z poziomu życia (posiadania i korzystania z dóbr i produktów, mieszkania/domu itp.); 4. Z własnej pracy zawodowej (praca etatowa, dorywcza, edukacja w szkołach i uczelniach itp.); 5. Z umiejętności i realizacji współpracy na Pomorzu pomiędzy ludźmi, władzami, biznesem; 6. Z jakości ludzi – ich umiejętności i kwalifikacji, zachowań na Pomorzu; 7. Czy społeczeństwo Pomorza wierzy w własne możliwości, jest optymistyczne?; 8. Inwestycji zagranicznych na Pomorzu, z eksportu produktów z Pomorza za granicę; 9. Z warunków prowadzenia biznesu na Pomorzu; 10. Inne.

Obawy, braki własne konsumentów-poczucie nie posiadania przedmiotów, negatywne wartości, sądy i zachowania własne [opisane rys.2] Pomorzanie utożsamiali w największym zakresie z pracą dostarczającą wynagrodzenie, zagrożeniami politycznymi – w tym z brakiem zaufania do polityków państwowych i lokalnych – po 32% odpowiedzi „bardzo się obawiam". Niskie zagrożenia wynikały zdaniem badanych z środowiska życia ludzi (w tym i ekologicznych). Pomorzanie nie wskazali zagrożeń ekologicznych, degradacji środowiska naturalnego jako barier dalszego rozwoju turystyki.

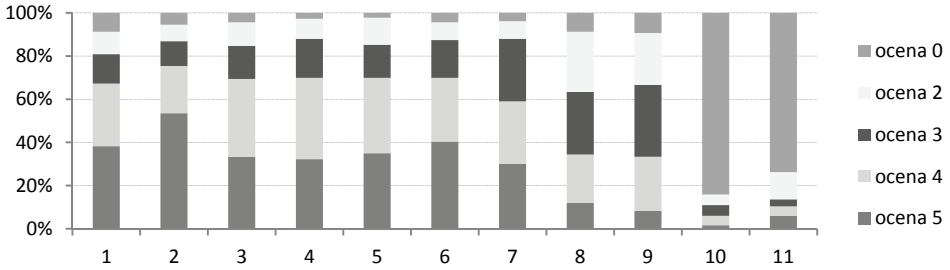
Rys. 2. Obawy, braki własne konsumentów
Fig. 2. Fears, own consumer shortages



Źródło: Opracowanie własne
Source: Own study
Skala punktowa: 5 punktów – bardzo się obawiam; 4 – średnio; 3 – mało; 2 – nie obawiam się; 0 – brak występowania danego procesu-zjawiska
Możliwości odpowiedzi: 1. Mieszkania/domu; 2. Pracy dostarczającej wynagrodzenie; 3. Opieki zdrowotnej nad Panem/ią; 4. Wyposażenia mieszkania/domu, dóbr i produktów; 5. Wiedzy, edukacji, kwalifikacji, umiejętności zawodowych; 6. Pieniędzy dla siebie; 7. Zagrożeń społecznych z otoczenia, braku kontaktów towarzyskich, więzi rodzinnych;8. Zagrożeń politycznych, w tym braku zaufania do polityków państwowych (rząd, ministerstwa); 9. Zaufania do polityków lokalnych (prezydenci i burmistrzowie miast, wójtowie, sołtysi); 10. Ochrony przed kryzysem finansowym, gospodarczym; 11. Zagrożeń wynikających z środowiska życia ludzi (w tym i ekologicznych); 12. Zagrożeń wynikających z techniki, technologii; 13. Inne; 14. Niczego się nie obawiam, nic mi nie brakuje.

Respondenci byli zdecydowani co do działań własnych w największym zakresie [rys. 3] na rzecz pracy dostarczającej wynagrodzeń: 53% badanych określiło się jako „bardzo zdecydowany" w tym zakresie. Kolejno wymieniano jako cele działań własnych pieniądze (40% odpowiedzi) dla siebie, mieszkania i domy (38% badanych). Wiedza, edukacja, kwalifikacje i umiejętności zawodowe zostały wskazane na dalszym miejscu. Respondenci nie zamierzali podjąć działań w zakresie kryzysu finansowego, gospodarczego, też w zakresie zmiany zaufania do polityków, w obszarze turystyki.

Rys. 3. Zdecydowanie co do działań własnych konsumentów
Fig. 3. Determination as to consumers' own activities

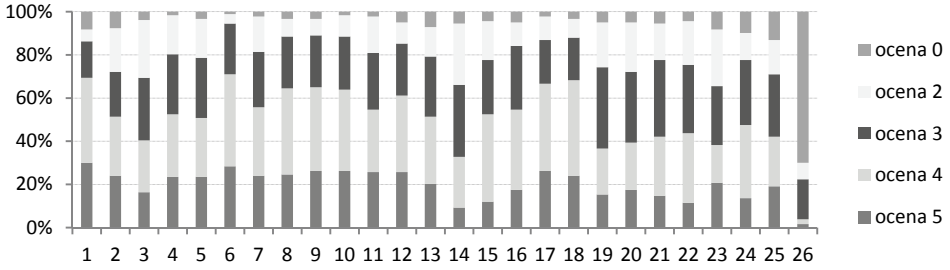


Źródło: Opracowanie własne
Source: Own study

Skala punktowa: 5 punktów – bardzo zdecydowany/a; 4 – średnio; 3 – mało; 2 – nie jestem zdecydowany/a; 0 – brak występowania danego procesu-zjawiska
Możliwości odpowiedzi: 1. Mieszkania/domu; 2. Pracy dostarczającej wynagrodzenie; 3. Opieki zdrowotnej nad Panem/ią; 4. Wyposażenia mieszkania/domu, dóbr i produktów; 5. Wiedzy, edukacji, kwalifikacji, umiejętności zawodowych;6. Pieniędzy dla siebie; 7. Więzi społecznych z otoczeniem, kontaktów towarzyskich, więzi rodzinnych; 8. Zaufania do polityków; 9. Kryzysu finansowego, gospodarczego; 10. Inne; 11. Nie jestem zdecydowany/a cokolwiek zrobić.

Globalizacja najczęściej była rozumiana jako wspólne działanie na wspólnych rynkach [rys. 4] – 30% odpowiedzi „bardzo dobre określenie", swobodny przepływ informacji i technologii, łatwość dostępu do surowców, swobodny przepływ towarów i usług, ludzi (emigracje), w tym i podróże turystyczne. W małym zakresie globalizację kojarzono z uzależnianiem się krajów od siebie, powiększaniem konkurencyjności, rozprzestrzenianiem się gospodarki rynkowej.

Rys. 4. Istota globalizacji
Fig. 4. The essence of globalization

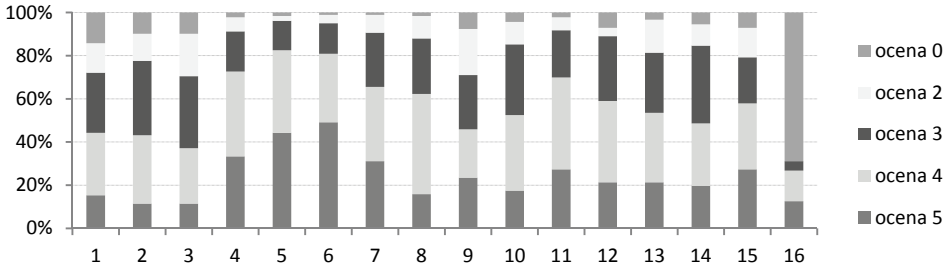


Źródło: Opracowanie własne
Source: Own study
Skala punktowa: 5 punktów – bardzo dobre określenie; 4 punkty – dobre; 3 punkty – mierne; 2 punkty – złe określenie; 0 - punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska
Możliwości odpowiedzi: 1. Wspólne działanie na wspólnych rynkach; 2. Rozwój przedsiębiorstw o światowej skali działania; 3. Czynienie bogatych bogatszymi, biednych biedniejszymi; 4. Jednolite potrzeby klientów na produkty na świecie; 5. Wspólny rozwój edukacji; 6. Swobodny przepływ informacji i technologii; 7. Ujednolicenie standardów, produktów, działalności, kultur; 8. Współpraca w wytwarzaniu i sprzedaży produktów; 9. Zanik barier handlowych; 10. Łatwość dostępu do surowców; 11. Powiększanie konkurencyjności; 12. Rozprzestrzenianie się gospodarki rynkowej; 13. Nowy typ specjalizacji; 14. Uzależnianie się krajów od siebie; 15. Nowe sfery i przejawy konkurencji; 16. Swobodny przepływ finansów; 17. Swobodny przepływ towarów i usług, ludzi (emigracje); 18. Podejmowanie pracy w innych krajach; 19. Szybsze bogacenie się ludzi; 20. Rozprzestrzenianie się demokracji; 21. Pomniejszanie dystansu między ubogimi, rozwijającymi się krajami a krajami najbogatszymi; 22. Przenoszenie produkcji do krajów – gospodarek taniej pracy; 23. Najważniejsze to dać ludziom wolność; 24. Polska jest partnerem dla Unii Europejskiej, krajów zachodniej Europy; 25. Czy ubogim sąsiadem korzystającym z kasy zapomogowo-pożyczkowej, udostępniającym własne zasoby ludzkie, rzeczowe, rynki zbytu itp.; 26. Inne

Jako cechy globalizacji [rys. 5] respondenci podali swobodny i szybki transfer technologii i informacji – 49% „najważniejsze cechy". Podkreślano ważność szybkiego postępu naukowo-technicznego (44% wskazań), zanikanie granic państwowych (27% odpowiedzi), dostępność produktów turystycznych. Małe znaczenie nadawano szybkim ciągłym procesom nie mającym określonej daty zakończenia, nie przymusowości administracyjnego dostosowania się do globalnych trendów, zwyczajów i stylów życia,

nieuchronności zjawisk i procesów globalizacji, rosnącym więziom między przedsiębiorcami i organizacjami.

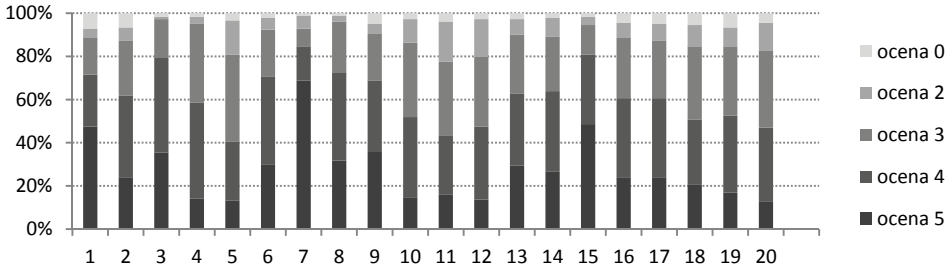
Rys. 5. Cechy globalizacji
Fig. 5. Characteristics of globalization



Źródło: Opracowanie własne
Source: Own study
Skala punktowa: 5 punktów – najważniejsze cechy; 4 punkty – ważne; 3 punkty – mierne;2 punkty – nieważne cechy; 0 - punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska
Możliwości odpowiedzi: 1. Nieuchronność; 2. Szybkie-ciągłe procesy nie mające określonej daty zakończenia; 3. Nieprzymusowość; 4. Powszechność jako proces narastający, duży zasięg; 5. Szybki postęp naukowo-techniczny;6. Swobodny i szybki transfer technologii i informacji; 7. Ujednolicanie rynków, towarów, usług, poziomu życia8. Rosnące więzi między przedsiębiorstwami, organizacjami; 9. Upadek małych gospodarstw rolnych; 10. Dążenie do jednakowego poziomu edukacji; 11. Łatwość i wygoda zakupu produktów w skali światowej; 12. Gospodarka oparta na wiedzy; 13. Ujednolicanie wzorów i stylów życia; 14. Respektowanie praw własności podmiotów działających poza granicami państwa; 15. Zanikanie granic państwowych; 16. Inne.

Największe różnice pomiędzy najbardziej rozwiniętymi krajami UE a Polską według badanych były w zakresie wynagrodzeń [rys.6] – 68% odpowiedzi „największe różnice". Podkreślano też mniejsze zasoby, niższy poziom infrastruktury (drogi itp.), wielkość bezrobocia, niską aktywność turystyczną. Małe różnice określono w zakresie polityki rządu i innych instytucji powodujących rozwój dobrego stanu społeczeństwa, wiedzy i wykształcenia – kwalifikacji oraz umiejętności pracowników, też w zakresie zacofanego rolnictwa.

Rys. 6. Największe różnice pomiędzy najbardziej rozwiniętymi krajami UE a Polską
Fig. 6. The biggest differences between the most developed countries of the EU and Poland

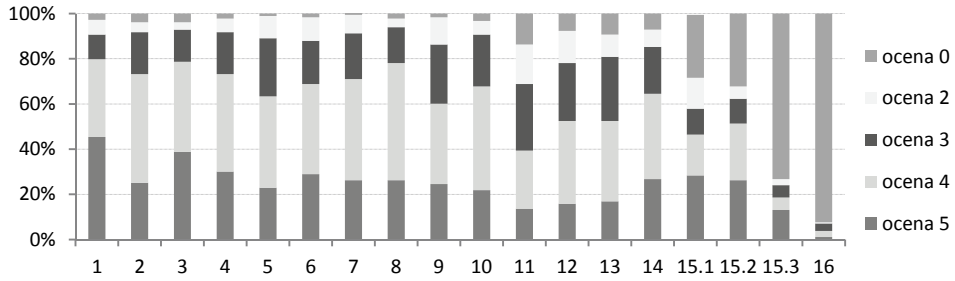


Źródło: Opracowanie własne
Source: Own study

Skala punktowa: 5 punktów – największe różnice; 4 punkty – duże różnice; 3 punkty – małe różnice; 2 punkty – brak różnic; 0 punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska
Możliwości odpowiedzi: 1. Wielkość bezrobocia; 2. Jakość produktów, usług; 3. Rozwój ekonomiczny; 4. Konkurencyjność polskich produktów/działalności; 5. Wiedza, wykształcenie-kwalifikacje, umiejętności pracowników; 6. Finansowanie projektów badawczych i wdrożeniowych; 7. Wysokość wynagrodzeń; 8. Poziom rozwoju techniki i technologii; 9. Brak pomocy ze strony polskiego rządu; 10. Zacofane rolnictwo – na przykład brak ukierunkowania rolników na jeden typ produkcji; 11. Poziom edukacji; 12. Dostęp uczniów/studentów do pomocy dydaktycznych, naukowych; 13. Zbyt wysoko rozwinięta biurokracja; 14. Słaby system prawny (sądy, administracja); 15. Mniejsze zasoby, niższy poziom infrastruktury (drogi, itp.); 16. Postkomunistyczna mentalność; 17. Brak reprezentacji ze strony Polski wśród transnarodowych korporacji; 18. Polityka rządu, instytucji państwowych, w tym też regionalnych powoduje rozwój dobrego stanu społeczeństwa; 19. Polityka rządu, instytucji państwowych, w tym też regionalnych powoduje rozwój rynkowej gospodarki; 20. Inne.

Do głównych korzyści z globalizacji [rys. 7] zaliczono możliwości działania i zbytu produktów na rynkach zagranicznych, zyski z handlu – 45% odpowiedzi „najważniejsze korzyści", jako istotne podano też łatwość i wygodę zakupu produktów, kolejno większy dopływ kapitału zagranicznego i inwestycje. Jako mało istotnych beneficjentów korzyści z globalizacji (w tym też włączenia Polski do UE) wskazano miasta – 26% odpowiedzi. Zdaniem Pomorzan wieś o wiele mniej skorzystała z globalizacji, w tym i europeizacji. Jako mało ważne korzyści podano pomniejszanie skrajnej nędzy, bogacenie się bogatych, też rozwiązanie braków surowcowych i wody

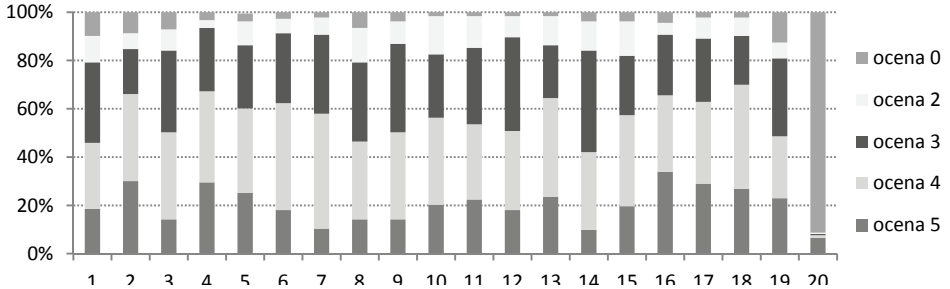
Rys. 7. Główne korzyści z globalizacji
Fig. 7. The main benefits of globalization



Źródło: Opracowanie własne
Source: Own study
Skala punktowa: 5 punktów – najważniejsze korzyści; 4 punkty – ważne; 3 punkty – małoważne; 2 punkty – nieistotne korzyści; 0 punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska
Możliwości odpowiedzi: 1. Możliwość działania i zbytu produktów na rynkach zagranicznych, zyski z handlu; 2. Wzrost konkurencyjności produktów, działalności, obniżka cen produktów; 3. Łatwość i wygoda zakupu produktów; 4. Większy dopływ kapitału zagranicznego, inwestycje; 5. Korzystanie z doświadczeń najlepszych światowych przedsiębiorstw, organizacji; 6. Modernizacja polskiej gospodarki; 7. Dostosowanie produkcji do potrzeb nabywcy; 8. Wzrost wiedzy, kapitału intelektualnego; 9. Likwidowanie różnic rozwojowych i cywilizacyjnych, zrównanie jakości życia; 10. Zmiany jakościowe w przedsiębiorstwach, organizacjach (np. rozwój technologii); 11. Hamowanie złych zmian klimatycznych;12. Pomniejszanie skrajnej nędzy, bogacenie się bogatych; 13. Rozwiązuje się braki surowców i wody; 14. Rozwój rynku pracy, pomniejszenie bezrobocia. 15. Kto najbardziej skorzystał z globalizacji, włączenie Polski do Unii Europejskiej:1. miasto, 2. wieś, 3. inni; 16. Inne.

Kryzys finansowy został określony jako najważniejszy negatywny skutek związany z globalizacją [rys.8] – 33% Pomorzan wskazało ten mankament jako „najgorszy". Do mankamentów zaliczono kolejno zwycięstwa największych światowych przedsiębiorstw – osłabianie małych i średnich rodzimych przedsiębiorstw, w tym też napór zagranicznych produktów, bankructwa rodzimych biur podróży. Negatywnie oceniano konflikty społecznei polityczne, wskazano na ważność autentycznego sprzeciwu społecznego przeciwko negatywnym skutkom globalizacji i nadmiernego urynkowienia gospodarki - 22% odpowiedzi. Nikłe znaczenie negatywne nadawano wyobcowaniu finansów z gospodarki, wzrostowi kosztów certyfikacji, standaryzacji i licencjonowaniu, większemu uzależnianiu administracji krajowej od instytucji światowych, transferowi nieekonomicznych technologii do Polski.

Rys.8. Negatywne skutki i mankamenty związane z gl**o**balizacją
Fig. 8. Negative effects and disadvantages of globalization

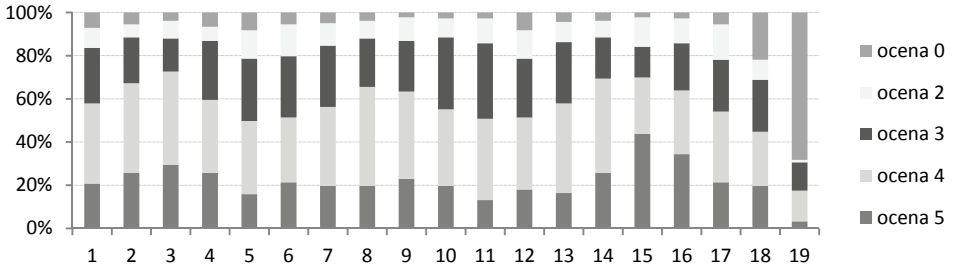


Źródło: Opracowanie własne
Source: Own study
Skala punktowa: 5 punktów – najgorsze; 4 punkty – złe; 3 punkty – słabe skutki i mankamenty; 2 punkty – nieistotne; 0 punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska
Możliwe odpowiedzi: 1. Wzrost bezrobocia; 2. Zwycięstwo największych światowych przedsiębiorstw, osłabienie małych i średnich rodzimych przedsiębiorstw, napływ zagranicznych produktów; 3. Pogłębianie strat ekonomicznych (np. utrata majątku narodowego); 4. Wykup ziemi przez cudzoziemców, upadek rolnictwa rodzimego; 5. Zanik wartości i tradycji rodzinnych, lokalnych kultur, tożsamości narodowej; 6. Podporządkowanie prawa narodowego interesom globalnych korporacji; 7. Wzrost kosztów certyfikacji, standaryzacji i licencjonowania; 8. Transfer nieekonomicznych technologii do Polski; 9. Większe uzależnienie administracji krajowej od instytucji światowych; 10. Zwiększenie przepaści pomiędzy bogatymi a biednymi; 11. Międzynarodowa przestępczość; 12. Pomniejszanie suwerenności państwa; 13. Dominacja amerykańskiego, zachodniego stylu życia; 14. Wyobcowanie finansów z gospodarki; 15. Manipulowanie potrzebami konsumentów, obywateli; 16. Kryzys finansowy; 17. Kryzys gospodarczy; 18. Konflikty społeczne, polityczne; 19. Potrzebny jest autentyczny sprzeciw- ruch społeczny przeciwko negatywnym skutkom globalizacji, nadmiernemu urynkowieniu gospodarki (ocena w skali 5-0, gdy 5 punktów – bardzo potrzebny; 0-nie występuje); 20. Inne.

Pomniejszanie rynku pracy, rosnące bezrobocie były najczęściej wskazywane jako przewidywany wynik wyłączenia Polski z globalizacji [rys. 9] – 43% respondentów określiło to jako najważniejszy. skutek. Podkreślano izolację Polski w świecie, pogłębianie negatywnych sądów i stereotypów na temat Polaków, większą izolację kraju, gospodarki od świata, wzrost korupcji i marnotrawstwa, wyższe podatki, a też rozwój polskiej produkcji „dobre bo polskie", pomniejszanie atrakcyjności rodzimych

produktów turystycznych. Jako mało ważne skutki wyłączenia Polski z globalizacji wskazywano nie poddawanie się rodzimego rolnictwa wymogom mechanizmów cen światowych, ogólne obniżenie poziomów wiedzy i edukacji, pogorszenie się jakości produktów i podwyższenie ich cen.

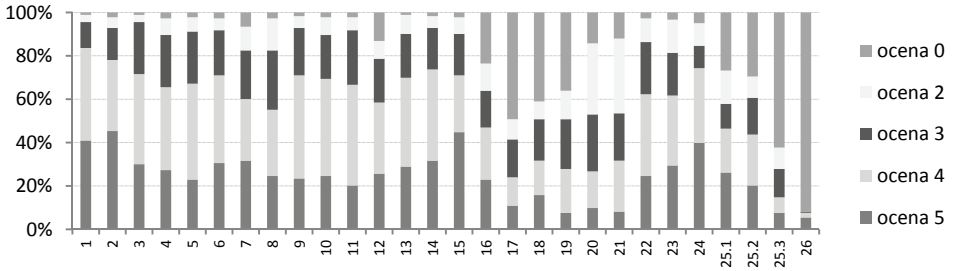
Rys.9. Przewidywane skutki wyłączenia Polski z globalizacji
Fig. 9. Projected impacts of excluding Poland from globalization



Źródło: Opracowanie własne
Source: Own study
Skala punktowa: 5 punktów – najważniejsze; 4 punkty – ważne; 3 punkty – mało ważne; 2 punkty – nieistotne, nieważne skutki; 0 punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska
Możliwości odpowiedzi: 1. Większa niezależność polskich przedsiębiorstw, organizacji (np. pomaganie przez władze tylko rodzimym przedsiębiorstwom); 2. Polska stanie się biedniejszym krajem, zacofanie; 3. Większa izolacja kraju, gospodarki od świata (np. brak rynków zbytu); 4. Rozwój polskiej produkcji „dobre, bo polskie"; 5. Ogólne obniżenie poziomu wiedzy, edukacji; 6. Zachowanie tożsamości narodowej, hermetyczna kultura; 7. Mniejszy dostęp do informacji; 8. Brak możliwości ulepszania technologii; 9 Trudności w uzyskaniu kredytów zagranicznych; 10. Niedopasowanie do norm światowych; 11. Nie poddanie rolnictwa wymogom mechanizmu cen światowych; 12. Zapóźnienie w dziedzinie ochrony środowiska; 13. Pogorszenie jakościowo produktów, wyższe ceny produktów; 14. Wyższe podatki;15. Pomniejszenie rynku pracy, rosnące bezrobocie; 16. Izolacja Polski w świecie, pogłębienie negatywnych sądów, stereotypów na temat Polaków; 17. Wzrost korupcji, marnotrawstwa; 18. Powrót emigrantów do domu; 19. Inne.

Pomniejszenie bezrobocia i inflacji [rys. 10] - 45 % badanej próby mieszkańców Pomorza uznało, że jest to najbardziej ważne przedsięwzięcie w celu intensyfikacji udziału Polski w globalizacji. Podkreślano konieczność dalszych działań na rzecz pomniejszania marnotrawstwa, korupcji, ograniczania złych wydatków rządu, poprawy zarządzania, naprawy finansów publicznych, rozwijania współpracy polskich przedsiębiorstw z zagranicznymi, promocji Polski poza granicami. Ważnym było polepszanie ochrony interesów turystów przez administrację państwową i samorządową. Respondenci w małym zakresie znali konkretne przykłady, że programy UE pomogły przedsiębiorstwom i przedsiębiorcom. Tylko 7% mieszkańców Pomorza potwierdziło, że programy UE pomogły najbardziej spośród wielu czynników - przedsiębiorstwom i przedsiębiorcom: ocena „najbardziej").Niepopularnym w regionie Pomorza był zamiar wprowadzenia języka angielskiego jako urzędowego w Polsce, a także wprowadzenie euro jako prawnego środka płatniczego.

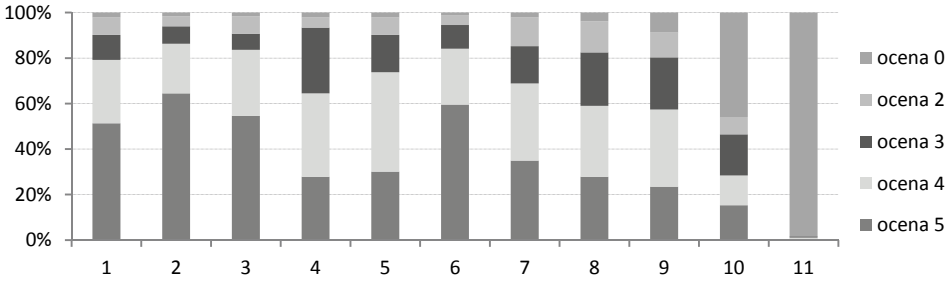
Rys.10. Przedsięwzięcia do realizacji w celu intensyfikacji udziału Polski w globalizacji
Fig. 10. Projects to be implemented in order to increase Poland's participation in globalization



Źródło: Opracowanie własne
Source: Own study
Skala punktowa: 5 punktów – najbardziej; 4 punkty – dużo; 3 punkty – mało; 2 punkty – nie realizować; 0 punktów – brak występowania danego procesu-zjawiska
Możliwości odpowiedzi: 1. Rozwinięcie współpracy polskich przedsiębiorstw, organizacji z zagranicznymi; 2. Pomniejszenie bezrobocia i inflacji, zwiększenie dochodu narodowego; 3. Poprawienie edukacji (inwestowanie w wykształcenie, kwalifikacje); 4. Tworzenie nowoczesnych gospodarstw rolnych; 5. Zmiana polityki rządu na sprzyjającą dla rolników; 6. Podejmowanie pracy za granicami Polski/odbywania międzynarodowych praktyk i stażów itp.; 7. Powiększanie konkurencyjności polskiej gospodarki (wzmocnienie rodzimej gospodarki); 8. Tworzenie dużych przedsiębiorstw; 9. Usprawnianie przepływów informacji (pomiędzy zagranicą a Polską); 10. Rozwijanie globalnej współpracy gospodarczej i politycznej administracji poszczególnych państw; 11. Powiększanie jakości zmian przedsiębiorstw, organizacji, administracji; 12. Dążenie do osiągnięcia członkostwa w Unii Europejskiej na zasadzie partnerstwa; 13. Wzrost kwalifikacji pracowników, umiejętności życiowych mieszkańców; 14. Powiększanie wydajności pracy; 15. Pomniejszenie marnotrawstwa, biurokracji, korupcji, złych wydatków rządu, poprawa zarządzania, naprawa finansów publicznych; 16. Słyszałem/am o programach unijnych Narodowy Plan Rozwoju, Fundusz Spójności, Narodowa Strategia Spójności; 17. Brałem/am udział w realizacji programów wymienionych powyżej w pkt. 16; 18. Znam konkretne przykłady, że programy wymienione powyżej w pkt. 16 pomogły rozwojowi gminy, regionu, społeczeństwa; 19. Znam konkretne przykłady, że programy wymienione powyżej w pkt. 16 pomogły przedsiębiorstwom, przedsiębiorcom;20. Wprowadzenie euro; 21. Wprowadzenie języka angielskiego jako urzędowego w Polsce; 22. Uświadamianie ludzi co do istoty globalizacji; 23. Znoszenie ograniczeń: podróży, przemieszczania się, zamieszkania; 24. Promocja Polski poza granicami; 25. Powiększenie ilości pieniędzy z projektów i programów UE przekazywanych na Pomorze do:1. Miasta, 2. Wsi, 3. Inne; 26. Inne.

Środki pomocowe z UE i innych krajów zdaniem Pomorzan powinny być wykorzystane na tworzenie infrastruktury kraju (drogi, koleje itp.) [rys.11] – 64% odpowiedzi „w największym zakresie". Kolejno podano celowość wydatkowania tych funduszy na tworzenie miejsc pracy, ochronę zdrowia (54% odpowiedzi). Środki te według Pomorzan powinny być w najmniejszym zakresie przeznaczane dla kształtowania polityków pracujących dla mieszkańców, a też w celu obniżania cen produktów, mieszkań i domów, wspomożenie sektora turystyki przyjazdowej do Polski.

Rys.11. Przeznaczenie środków pomocowych z Unii Europejskiej i innych krajów
Fig. 11. Use of aid funds from the European Union and from other countries



Źródło: Opracowanie własne
Source: Own study
Skala punktowa: 5 punktów – w największym zakresie, 4 – średnio wykorzystane, 3 – mało wykorzystane, 2 – nie powinny być wykorzystane, 0 – brak występowania danego procesu-zjawiska
Możliwości odpowiedzi: 1. Wiedzę, edukację, rozwój kwalifikacji i umiejętności zawodowych ułatwiających pracę zawodową; 2. Tworzenie infrastruktury kraju (drogi, koleje, itp.); 3. Ochronę zdrowia (szpitale, przychodnie, dopłaty do leków, itp.); 4. Odnowę i ochronę środowiska naturalnego; 5. Tworzenie i rozwój przedsiębiorstw; 6. Tworzenie miejsc pracy; 7. Dofinansowanie rolnictwa i rolników; 8. Pomoc bezrobotnym (w tym i budowę mieszkań socjalnych) uchylającym się od pracy; 9. Obniżenie cen produktów, mieszkań i domów; 10. Kształtowanie polityków pracujących dla mieszkańców. 11. Inne.

Powyższe wyniki badań wskazały potrzebę ukierunkowania zarządzania marketingowego na rzecz dalszego rozwoju gospodarczego regionu, też turystyki, przedsiębiorstw, konsumentów. Badana społeczność bardziej preferowała swoją aktywność społeczną, towarzyską – w stosunku do pracy zawodowej, edukacji. Określało to preferencje nabywcze produktów przy jednoczesnej niskiej ocenie umiejętności i kwalifikacji zachowań ludzi na Pomorzu. Istnieje na Pomorzu duży potencjał ludzki do twórczego kształtowania i udziału w gospodarce regionu, przetwarzania i wzmacniania istniejących coraz rzadziej pozytywnych tradycyjnych wartości. Pomorzanie podkreślali swoje emocjonalne utożsamianie się z tym regionem. Nie było to związane z poczuciem zagrożeń utraty tożsamości narodowej w wyniku globalizacji, bardziej z zachowaniem pozytywnych regionalnych wartości pracy i innych zachowań organizacyjnych. Edukacja konsumencka, komunikacja marketingowa z wykorzystaniem standardowych i niestandardowych jej metod – media społecznościowe, ambient, kampanie społeczne, zarządzanie operacyjne gospodarką, przedsiębiorstwami, powinny w większym stopniu upowszechniać pożądany etos pracy, modelowe techniki zarządzania. Dyskutowana strategia rozwoju kapitału ludzkiego[11], w nawiązaniu między innymi do wyników badań absolwentów[12], powinna zostać ukierunkowana do realnego, praktycznego zastosowania w innowacyjnym rozwoju regionów, w tym i Pomorza.

Obawy utraty pracy połączone z niskim zaufaniem do polityków wskazywały na potrzebę stosowania wyprofilowanych standardowych mechanizmów zarządzania aktywnością gospodarczą i społeczną, w tym też rekrutacji i kierowania. Podkreślany niski poziom elit politycznych kierujących gospodarką był związany z przekonaniem

[11] Strategia rozwoju kapitału ludzkiego (projekt), MPiPS, Warszawa 2013.
[12] Pierwsze kroki na rynku pracy. Międzynarodowe badania studentów i absolwentów, Deloitte, Warszawa 2013.

badanej społeczności co do braku zasadności działań zmieniających ten stan. Dowodzi to potrzeby modyfikacji kierowania gospodarką w skali makro, województw.

Konsumenci w dużej części osiągnęli podstawową stabilność bytową, deklarowali swoją aktywność na rzecz pozyskania nowego-kolejnego mieszkania lub domu, wymiany posiadanych dóbr (niekiedy jedynie z przyczyn mody). Atrakcyjność więzi społecznych, osiągane dochody przez konsumentów współ przyczyniały się do aktywności turystycznej konsumentów. Niedoceniane inwestycji w wiedzę, edukację przez Pomorzan, dowodzi konieczności większego wsparcia rozwoju społecznego i gospodarczego edukacją konsumencką i różnymi formami motywacji. Zazwyczaj badane osoby nie umiały określić swojej przyszłej aktywności w celu przeciwdziałania kryzysowi finansowemu, gospodarczemu na ich poziomie. Niska przedsiębiorczość w tym zakresie wymaga edukacji i innych pomocniczych działań administracji państwowej i samorządowej.

Znajomości walorów globalizacji towarzyszyła nikła wiedza co do jej mankamentów w gospodarce. Brakom wiedzy badanej społeczności co do ekonomicznych przyczyn zróżnicowań krajów – towarzyszyło powierzchowne preferowanie ważności handlu, sprzedaży produktów. Pomorzanie nie pojmowali kryzysu finansowego jako skutku wyobcowania finansów z gospodarki, nie doceniali innowacji, gospodarki opartej na wiedzy. I to pomimo spektakularnych działań Amber Gold, Olt Express, Bani i Robot Service na terenie Pomorza. Nie wskazywano na zagrożenia wywołane sprzedażą produktów zagrażających zdrowiu i mieniu konsumentów. Dowodzi to potrzeby rozwoju edukacji konsumenckiej na różnych etapach zachowań konsumenckich. Urealnienie instrumentalnej roli finansów w zarządzaniu regionem-sektorami gospodarczymi – przedsiębiorstwami jest nakazem czasu i miejsca. Wskazanym jest zwiększenie ochrony konsumentów poprzez reaktywację pełnego obligatoryjnego systemu kontroli jakości produktów powszechnego użytku przez służby państwowe i samorządowe, zgodnie z stosowanymi standardami w innych krajach, też w Polsce w ubiegłej dekadzie.

Badana społeczność zbyt dużą rolę nadawała komunikacji marketingowej niż konieczności wcześniejszego wytworzenia optymalnej jakości produktów. Zdaniem Pomorzan środki pomocowe powinny być wykorzystane bardziej na infrastrukturę „twardą" (drogi, koleje itp.), niż inwestycje w zasoby ludzkie. Podtrzymywanie tego poglądu w zarządzaniu regionem spowalnia innowacyjny rozwój gospodarki. W opinii Komisji Europejskiej (26 marzec 2013) Polska należy do krajów UE o najniższej innowacyjności. Agencje rozwoju regionalnego i inne organizacje uczestniczące w dystrybucji środków UE (urzędy marszałkowskie, fundusze powiernicze –Jeremie, Bank Gospodarstwa Krajowego i inne) powinny w większym zakresie jako kryteria swojej działalności przyjmować cele i sposoby innowacyjnej gospodarki bazującej na wiedzy, też związane z rozwojem racjonalnych zachowań konsumenckich.

Podsumowanie

Zarządzanie regionem Pomorza, gospodarką turystyczną, przedsiębiorstwami powinno w większym zakresie być skupione na rozwoju zasobów ludzkich, też poprzez edukację konsumencką, komunikację marketingową, stosowanie standardowych technik operacyjnego zarządzania w działalności organizacji. Globalizacja przyczyniała się do rozwoju postaw konsumentów, których tendencje zmian powinny być stosownie odzwierciedlone w planowaniu marketingowym i na pozostałych etapach zarządzania

marketingowego. Zakupy produktów turystycznych są konsekwencja stylu i poziomu życia konsumentów. Przywracanie w gospodarce, zarządzaniu marketingowym służebnej roli finansów w stosunku do wytwarzania i dystrybucji produktów, rozwój kadrowy kierowania gospodarką, przyczynią się do stabilniejszego rozwoju ekonomicznego oraz pomniejszania zasadnych obaw konsumentów. Wykorzystanie dalszych środków UE powinno wspomóc gospodarkę opartą na wiedzy i racjonalne zachowania konsumenckie.

Literatura

1. Długookresowa strategia rozwoju kraju Polska 2030.Trzecia fala nowoczesności, Monitor Polski, 1. III. 2013.
2. European Competitiveness Report 2012. Reaping the benefits of globalization, EU, SWD III.2013.
3. Feczko J. Globalizacja a region Mazowsze 2011 – aspekty ekonomiczne, zarządcze i turystyczne, PK WNE, Koszalin 16/2013.
4. Friedman T. Lexus i drzewo oliwne. Zrozumieć globalizację, Rebis, Poznań 2001.
5. Jagas J. Globalny kryzys zarządzania, UJK, Kraków 2013.
6. Kaczmarczyk S. Badania marketingowe, Metody i techniki, PWE, Warszawa 2002.
7. Pierwsze kroki na rynku pracy. Międzynarodowe badania studentów i absolwentów, Deloitte, Warszawa 2013.
8. Strategia rozwoju kapitału ludzkiego (projekt), MPiPS, Warszawa 2013.
9. Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020, UM, Szczecin 2005.
10. Stiglitz J. Globalizacja, PWN, Warszawa 2013.
11. Światowy G. Pomiar zmiennych jakościowych , w pzb: Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, pod red. K.Mazurek, Wyd. AE Wrocław, Wrocław 1999 .
12. Ziemiec G. Trzy fale globalizacji, Aspra, Kraków 2013.

Summary

The research on consumer attitudes of the inhabitants of Pomorze (Poland 2013) has specified their future behaviour as being co-formed by globalization. The following were determined: underestimation of knowledge, education, and human resources, incomplete understanding of innovative economic development. The results of the research maybe useful in the further management of the region, the economic sectors, the business enterprises. For determining selected areas for operations and management decisions criteria, planning, consumer education and marketing communications.

Informacja o autorze:

dr hab. Janusz Feczko, prof.n.Politechniki Koszalińskiej
Politechnika Koszalińska
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Zarządzania
ul. Kwiatkowskiego 6E, 75-343 Koszalin, Polska
tel. 94 34 30 207

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Waldemar Glabiszewski
Uniwersytet Mikołaja Kopernika

Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego na rzecz budowania relacji w transferze technologii

Creating the image of a company rendering services for the purpose of building relationships in the technology transfer process

W niniejszym opracowaniu autor pragnie zaprezentować wielowymiarową rolę wizerunku przedsiębiorstwa, zwłaszcza w działalności o charakterze usługowym. W szczególności jednak stawia sobie za cel dokonanie wieloaspektowej oceny znaczenia wizerunku przedsiębiorstwa usług finansowych w procesie dokonywanego na jego rzecz transferu technologii.

W związku z powyższym identyfikuje liczne potencjalne relacje, występujące w procesie transferu technologii na etapie jego inicjowania, przeprowadzania i finalizowania, a następnie ukazuje wpływ wizerunku przedsiębiorstwa na ich podejmowanie i podtrzymywanie. W konsekwencji uzmysławia, w jak dużym stopniu wizerunek przedsiębiorstwa usługowego warunkuje skuteczność absorpcji technologii. Ułatwia on bowiem nawiązywanie niezbędnych w tym procesie kontaktów oraz determinuje jakość i trwałość przewidzianych w nim proinnowacyjnych relacji. I to nie tylko z dawcami technologii, pośrednikami w transferze technologii czy innymi podmiotami jakkolwiek ten proces wspierającymi, ale także z klientami, którzy będąc bezpośrednimi odbiorcami efektów nowo wdrożonej technologii, decydują o ostatecznym sukcesie tego protechnologicznego przedsięwzięcia.

***Słowa kluczowe**: przedsiębiorstwo usługowe, wizerunek przedsiębiorstwa, transfer technologii, relacje międzyorganizacyjne, relacje w transferze technologii*

1. Wprowadzenie

Współcześnie, w dobie silnej konkurencji oraz coraz bardziej dojrzałego rynkowo społeczeństwa wizerunek przedsiębiorstwa nabiera kluczowego znaczenia w budowaniu właściwych relacji z klientami. Tym ważniejszą odgrywa on rolę w przypadku przedsiębiorstwa usługowego, którego podstawowy element oferty rynkowej, jakim jest usługa, ma mniejszą względem dóbr materialnych siłę oddziaływania na klienta. Walory usługi jako produktu o charakterze niematerialnym są bowiem trudniejsze do uchwycenia przez ich konsumentów ze względu na ograniczone możliwości poznania ich

wartości za pomocą zmysłów, zwłaszcza przed podjęciem decyzji o ich zakupie. Trudniej zatem też wyróżnić je ich twórcom na tle ofert konkurentów. W obliczu swego rodzaju „rynkowej ułomności" usługi, wynikającej z jej niematerialności, przedsiębiorstwa usługowe muszą w większym stopniu wykorzystywać pozostałe instrumenty marketingowe w celu przekonania klientów do siebie i swojej oferty. W konsekwencji szczególnego znaczenia nabiera dla nich właśnie ich wizerunek. Zwłaszcza że buduje on i wzmacnia również relacje z innymi interesariuszami firmy, jak chociażby z jej inwestorami, dostawcami, kontrahentami, potencjalnymi pracownikami, instytucjami finansowymi, władzami lokalnymi itd. Niewątpliwie odgrywa też znaczącą rolę w nawiązywaniu kontaktów z różnymi podmiotami w celu absorbowania z otoczenia wartościowych innowacji technologicznych. W kontekście działalności innowacyjnej wizerunek spełnia jeszcze jedną funkcję. Mianowicie warunkując dobre relacje z klientami, wpływa na ich przychylność w przyjmowaniu wprowadzanych w technologiach nowości, które to w przypadku działalności usługowej również w sposób bezpośredni kreują wartość rynkową.

W niniejszym opracowaniu autor pragnie ocenić znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa w jego nie marketingowej, a protechnologicznej działalności innowacyjnej. W szczególności podejmuje się dookreślenia wielowymiarowej roli wizerunku przedsiębiorstwa usług finansowych w procesie dokonywanego na jego rzecz transferu technologii. Choć opracowanie to ma przede wszystkim charakter teoretyczny, to jednak autor starając się nadać mu pragmatyczny wydźwięk opiera swoje tezy również na opiniach uzyskanych w ramach przeprowadzonych w 2012 roku wywiadów z przedstawicielami 10 wybranych, działających w Polsce banków i zakładów ubezpieczeń.

2. Istota i znaczenie wizerunku przedsiębiorstw usług finansowych

To, jak organizacja jest postrzegana przez podmioty w swoim otoczeniu, decyduje o społeczno-gospodarczym poparciu dla jej działań, bądź też jego braku[1]. Tym samym tworzy mniej lub bardziej sprzyjające warunki jej funkcjonowania. Żeby były one jak najbardziej korzystne, organizacja powinna starać się jak najlepiej przedstawić siebie, czyli swoją tożsamość, która stanowi istotę organizacji czy inaczej – jej złożoną osobowość. Wcześniej jednak należy pożądaną tożsamość precyzyjnie określić i odpowiednio zbudować, a dopiero w kolejnym kroku świadomie zaprezentować ją otoczeniu w procesie komunikowania się, zwłaszcza za sprawą instrumentów public relations. Tym samym organizacja kreuje swój wizerunek, przez który należy rozumieć wyobrażenie o niej, jakie powstaje w świadomości podmiotów, które z nią się stykają. Upraszczając można powiedzieć, że tożsamość przedsiębiorstwa jest

[1] B. Donaldson, T. O'Toole: *Strategic Market Relationships*. John Wiley & Sons, Chichester 2007, s. 152-155.

jego pożądanym obrazem kształtowanym przez niego samego, natomiast wizerunek stanowi obraz tego przedsiębiorstwa, postrzegany przez podmioty zewnętrzne.

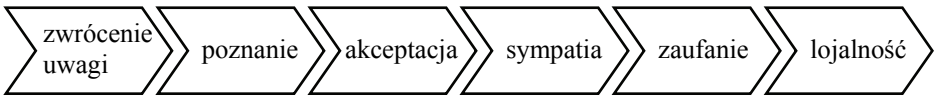
Biorąc pod uwagę fakt, że wizerunek organizacji powstaje nie tylko pod wpływem czynników racjonalnych, ale również emocji, nastawień, uprzedzeń itp., to należy mieć świadomość, że jest on subiektywnym wyobrażeniem o danym obiekcie, jakie ma człowiek, a które powstaje w wyniku indywidualnego procesu percepcji[2]. W konsekwencji nie zawsze postrzegany wizerunek jest identyczny z rzeczywistym, tzn. że nie zawsze jest bezpośrednim odzwierciedleniem tożsamości organizacji. Będąc zatem jej indywidualnie interpretowanym obrazem, nie musi być siłą rzeczy wierną kopią rzeczywistości. Ponadto wizerunek tworzy się nie tylko w wyniku działań zaplanowanych, ale też przypadkowych oraz nieświadomych zachowań. Jak się zatem okazuje, nie jest łatwo kreować wizerunek organizacji, gdyż po pierwsze, jest on kształtowany w świadomości zewnętrznych podmiotów, a po drugie – w dużej mierze niezależnie od niej samej.

Konsekwencją stworzonego wizerunku jest reputacja, czyli powszechna opinia o przedsiębiorstwie czy inaczej zbiór długookresowo kształtowanych poglądów, jakie mają docelowe grupy przedsiębiorstwa na jego temat. Jest ona tak ważna dla podstaw jego funkcjonowania, że stanowi obok majątku istotny element jego wyceny. Korzystna reputacja stanowi znaczącą wartość strategiczną przedsiębiorstwa również dlatego, że jako niematerialny element jego aktywów, jest trudna do imitacji, stąd może być nie tylko silnie oddziałującym, ale też trwałym źródłem rynkowej przewagi konkurencyjnej.

W związku z powyższym, wizerunek przedsiębiorstwa powinien być przedmiotem przemyślanego i starannego zarządzania, a jego celem – stworzenie u interesariuszy korzystnej reputacji[3]. Proces kreowania pożądanego, silnego i wyrazistego wizerunku przedsiębiorstwa na rzecz dobrej reputacji powinien przewidywać kilka etapów, w ramach których należy dążyć do zapewnienia określonych stanów nastawienia ze strony interesariuszy. Proces ten został zaprezentowany na rysunku 1.

[2] R. Hartmann: *Strategische Marketingplanung im Einzelhandel – Kritische Analyse Spezifischer Planungsinstrumente*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 1992, s. 137.
[3] J. Cornelissen: *Komunikacja korporacyjna. Przewodnik po teorii i praktyce*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 85.

Rysunek. 1. Proces kreowania wizerunku przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Żyminkowski: *Kształtowanie wizerunku banku*. Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2003, s. 127.

W sytuacji, kiedy firma jest dostrzegana, znana i akceptowana przez wpływające na nią podmioty życia społeczno-gospodarczego, warunki, w jakich funkcjonuje, są co do zasady dla niej dogodne. Jeśli dodatkowo budzi sympatię i zaufanie, może liczyć na lojalność swoich klientów i pozostałych interesariuszy, co rodzi sprzyjające okoliczności do realizowania nawet bardzo ambitnych celów strategicznych. Wizerunek, będący źródłem dobrej reputacji firmy, przynosi jej wiele korzyści ze strony interesariuszy, ale również tym interesariuszom, jako że[4]:

- usuwa anonimowość pomiędzy firmą a różnymi interesariuszami,
- rodzi poczucie akceptacji,
- sprzyja wytworzeniu się korzystnego nastawienia do firmy,
- ułatwia wzajemne porozumienie,
- zjednuje opinię publiczną do firmy,
- jest źródłem zaufania do firmy i lojalności względem niej.

Silna i dobra reputacja sprawia, że dana organizacja jest tak zwanym „pierwszym wyborem", przez co jest częściej niż konkurenci wybierana nie tylko przez klientów, ale też inwestorów, pracowników, dostawców, kontrahentów i innych interesariuszy[5]. Organizacje z korzystną reputacją między innymi z powodzeniem dyktują na rynku wyższe ceny, a płacą niższe swoim dostawcom, przyciągają najlepszych pracowników, napotykają mniej sytuacji kryzysowych, a jeśli już owe wystąpią, otrzymują więcej swobody od swoich interesariuszy, są traktowane bardziej lojalnie, a w efekcie mają stabilniejsze wyniki rynkowe i finansowe.

Szczególnie ważną rolę wizerunek i reputacja odgrywają w przypadku przedsiębiorstw usług finansowych. Wynika to z faktu, że np. banki, zakłady ubezpieczeń czy towarzystwa funduszy inwestycyjnych oprócz usług oferują swoim klientom rzetelność i wiarygodność, bez których to, ci klienci nie chcieliby korzystać z ich usług. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że zaufanie do przedsiębiorstw usług finansowych jest wręcz warunkiem koniecznym istnienia jakichkolwiek, nie tylko rynkowych relacji z nimi.

[4] E.M. Cenker: *Public relations*. Wydawnictwo WSB, Poznań 2002, s. 42.
[5] J. Cornelissen: op. cit., s. 85.

3. Wielość potencjalnych relacji w transferze technologii jako wyzwanie dla kształtowanego wizerunku

W literaturze przedmiotu można doszukać się bardzo wielu i to odmiennych wyjaśnień pojęcia transferu technologii (TT). Jest ono przedstawiane w różnych ujęciach i kontekstach, mając różne postacie i zastosowania. Autor jednak pragnie dla potrzeb tego opracowania przyjąć szerokie pojmowanie transferu technologii, przychylając się tym samym chociażby do propozycji P. Trotta, według którego TT oznacza po prostu aplikowanie określonej technologii w nowym zastosowaniu lub przez nowego użytkownika[6].

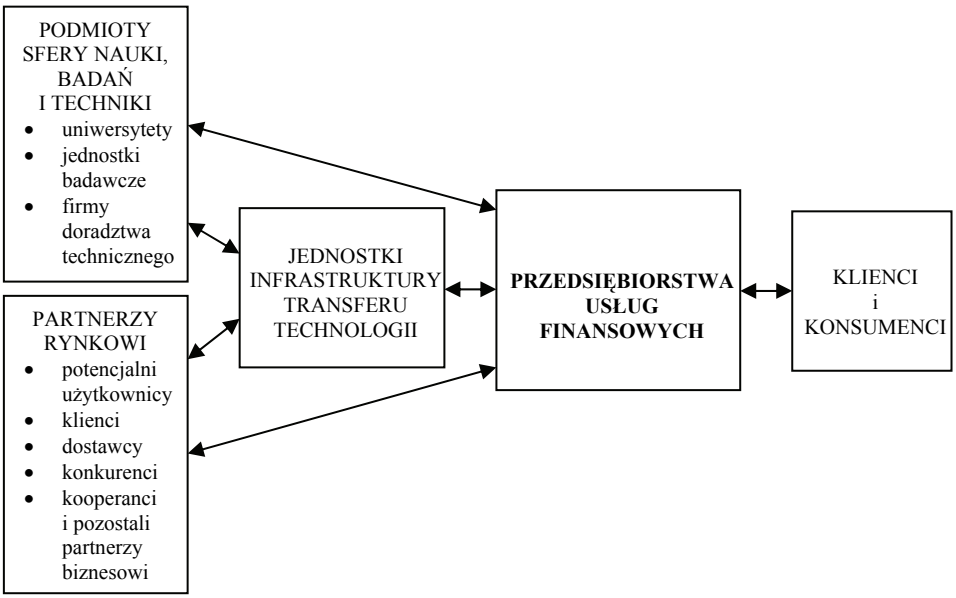
Choć różnorodność definicji TT jest wręcz zaskakująca, to jednak wszystkie wydają się mieć jeden wspólny element, jakim jest uwzględnienie uczestników procesu TT, a zwłaszcza jej dawcy i biorcy[7]. Zastanawiając się jednak kto może być dawcą, a kto biorcą, jak również kto może pośredniczyć lub też wpływać na TT, łatwo dojść do wniosku, że lista potencjalnych podmiotów, które muszą lub powinny nawiązać ze sobą kontakt jest rzeczywiście długa. Np. dawcą technologii dla przedsiębiorstwa usług finansowych może być inne przedsiębiorstwo, należące do sektora lub nie, powiązane z biorcą chociażby kapitałowo lub też nie, funkcjonujące w kraju macierzystym biorcy lub pochodzące z zagranicy. Dawcą mogą być też instytuty badawczo-rozwojowe, uczelnie, a nawet potencjalni pracownicy. W relacjach TT często występują również pośrednicy, a więc wyspecjalizowane podmioty oferujące pomoc w kojarzeniu się dawców i biorców technologii oraz w działaniach podejmowanych na rzecz poszczególnych etapów transferu, zwane też jednostkami infrastruktury transferu technologii. W ramach pośrednictwa, zwłaszcza pomiędzy twórcą technologii a jej realizatorem, można wyróżnić także tzw. organizacje pomostowe. Ich zadaniem jest ułatwianie, a nawet sponsorowanie przeprowadzenia procesu badawczego oraz wdrożeniowego, skracając tym samym czas TT i sprawnego uruchomienia procesów docelowych. Organizacje takie funkcjonują jednak najczęściej w ramach różnych programów pomocy rządowej i to zwłaszcza względem sektora MSP.

Potencjalni uczestnicy procesu transferu technologii do przedsiębiorstwa usług finansowych, jak i występujące między nimi relacje zostały zaprezentowane na rysunku 2.

---

[6] P. Trott: *Innovation Management and New Product Development*. Prentice Hall, Harlow 2008, s. 323.
[7] A. Walter: *Technologietransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Voraussetzungen für den Erfolg*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2003, s. 13.

Rysunek 2. Wielość relacji w procesie TT do przedsiębiorstw usług finansowych



Źródło: opracowanie własne.

Jak się okazuje, wśród dawców technologii, a przynajmniej inspiratorów jej transferu mogą znaleźć się między innymi konkurenci, potencjalni klienci czy różnego rodzaju partnerzy biznesowi. Warto też podkreślić fakt, że jeśli transfer technologii kończy się dopiero na komercyjnym jej wykorzystaniu, to do uczestników tego procesu – *de facto* kluczowych – należy zaliczyć również klientów, będących rzeczywistymi weryfikatorami efektów wprowadzonych innowacji technologicznych.

Zaprezentowana wielość podmiotów, biorących udział w procesie TT, jawi się poważnym wyzwaniem, gdyż sukces tego procesu uwarunkowany jest jakością występujących między nimi relacji.

4. Wizerunek przedsiębiorstwa usług finansowych a skuteczność transferu technologii

Transfer technologii można uznać za skutecznie przeprowadzony do przedsiębiorstwa nie wtedy, kiedy zostanie ona przeniesiona do niego, czy nawet już wdrożona, ale dopiero wtedy, jeśli jej wykorzystanie przyniesie oczekiwane rynkowe i finansowe efekty. Ważne jest zatem nie tylko pozyskanie i przyswojenie technologii, ale również takie jej eksploatowanie, które zapewni uzyskanie wyższej wartości dla klientów niż oferta konkurentów. Warto

zauważyć, że transferowana technologia w przedsiębiorstwie usługowym może kreować rynkową wartość w sposób pośredni, wpływając na takie instrumenty, jak produkt, cena, dystrybucja czy promocja, ale również sama w sobie, bezpośrednio kształtując sposób obsługi klienta.

TT jest kojarzony najczęściej z niewielkimi innowacjami przyrostowymi i imitacyjnymi, których rynkowe wprowadzenie nie koniecznie jest w stanie przykuć uwagę i zrobić wrażenie na potencjalnych klientach. Często nowości takie nie są wystarczająco wyraźne, by jednoznacznie wyróżnić daną ofertę, a następnie przekonać do niej klientów. W takich okolicznościach niewątpliwie pomocny jest wizerunek przedsiębiorstwa, jako że dostrzegane, ale niekoniecznie wyróżniające się innowacje wydają się być bardziej imponujące i sugestywne w przedsiębiorstwach znanych, pozytywnie postrzeganych i lubianych.

Wbrew pozorom TT może być źródłem również innowacji w pełni oryginalnych, a nawet radykalnych, zwłaszcza jeśli przedmiotem tego transferu będą niepowtarzalne wyniki działalności ośrodków B+R. Takimi innowacjami są najczęściej zainteresowane przedsiębiorstwa sukcesu, licząc na potencjalnie duże korzyści z jej wdrożenia. Są one jednak obarczone jednocześnie znacznie większym ryzykiem, związanym między innymi z nieprzychylnym przyjęciem tej nowości przez rynek. W takiej sytuacji również wielce pomocny staje się wizerunek, zwłaszcza wizerunek przedsiębiorstwa silnego, nowoczesnego, wiarygodnego i godnego zaufania. To właśnie takiemu przedsiębiorstwu i jego nowinkom rynkowym klienci będą skłonni zawierzyć łatwiej i szybciej.

Jak już wcześniej wskazywano, budowanie reputacji i zaufania ma znaczenie nie tylko z punktu widzenia relacji rynkowych, ale również proinnowacyjnych, np. z podmiotami uczestniczącymi w procesie TT. Na etapie nawiązywania różnego rodzaju współpracy z nowymi partnerami dominują najczęściej postawy charakteryzujące się ostrożnością, a nawet podejrzliwością czy nieufnością. Natomiast sympatia, a docelowo zaufanie osiągane są stopniowo w wyniku ciągłych i długofalowych starań. Podejmując takowe starania należy mieć świadomość, że istota zaufania w relacji między współpracującymi podmiotami odnosi się do spełniania ich oczekiwań względem efektów tej współpracy, jak również jej przebiegu i wzajemnych zachowań[8]. Ważnym elementem w procesie bezpośredniego budowania zaufania jawi się więc umiejętność formułowania i komunikowania własnych oczekiwań względem danej relacji, jak również chęć spełniania oczekiwań partnera w trakcie realizowania wspólnie ustalonych celów. Obok oczekiwań dotyczących potencjalnych efektów danej relacji, istotnym czynnikiem

[8] R. Gulati: *Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliances*, Academy of Management Journal vol. 38, no. 1/1995, s. 85-112.

warunkującym fakt podjęcia współpracy z innymi podmiotami jest również ryzyko związane ze współdziałaniem. W związku z tym strony relacji muszą na tyle zaufać sobie wzajemnie, żeby być skłonnym do podjęcia ryzyka rozpoczęcia współpracy[9].

Postrzegane w tym względzie ryzyko będzie tym mniejsze im lepszą reputację będzie posiadał potencjalny partner relacji. Reputacja jako źródło zaufania oznacza w tym kontekście podzielaną przez rozmaite grupy interesariuszy ocenę zdolności przedsiębiorstwa do sprostania ich oczekiwaniom i dostarczenia im określonej wartości[10]. Ocena taka opiera się najczęściej na dostrzeganych w otoczeniu dotychczasowych działaniach danego przedsiębiorstwa oraz ich efektach, a także, a może przede wszystkim na satysfakcji osiąganej ze współpracy z nim przez inne podmioty.

Warto w tym miejscu dodać, że źródłem zaufania, jakie powinno zrodzić się między stronami potencjalnej relacji w procesie TT, mogą być jeszcze dwa inne elementy, a mianowicie[11]:

- dotychczasowe pozytywne doświadczenia ze współpracy z innymi podmiotami, a zwłaszcza satysfakcja z wcześniejszych, jakichkolwiek kontaktów z potencjalnym partnerem,
- specyficzne inwestycje poczynione przez potencjalne strony relacji na rzecz nawiązania i realizacji współpracy.

Satysfakcja z dotychczasowych kontaktów jest źródłem zaufania, które skłania przedsiębiorstwo nie tylko do podjęcia, ale również do rozwoju danej relacji, a w konsekwencji do podtrzymywania współpracy. Satysfakcja taka pojawia się bowiem najczęściej w następstwie uzyskanych już z tej współpracy korzyści. Ważnym elementem zaufania mogą być też doświadczenia, a w tym poziom satysfakcji danego przedsiębiorstwa osiągnięty w zakresie współpracy z jakimikolwiek podmiotami.

Na trwałość relacji mają wpływ również specyficzne inwestycje poczynione przez strony potencjalnej współpracy na rzecz jej nawiązania i realizacji, które mogą mieć charakter zarówno materialny, jak i niematerialny. Szczególne znaczenie dla budowania zaufania mają jednak inwestycje związane z przekształcaniem zasobów przedsiębiorstwa na potrzeby danej współpracy, które świadczą o jego dobrej woli, zaangażowaniu i skłonności do dawania, a nie tylko czerpania z relacji. Taka aktywność tworzy swego rodzaju fundament dalszego rozwoju partnerstwa.

Reasumując powyższe czynniki należy zwrócić uwagę na fakt, że dobra reputacja, będąca wynikiem kształtowania wizerunku, jest głównym źródłem zaufania między stronami danej relacji. Zdobyte zaufanie zmniejsza z kolei

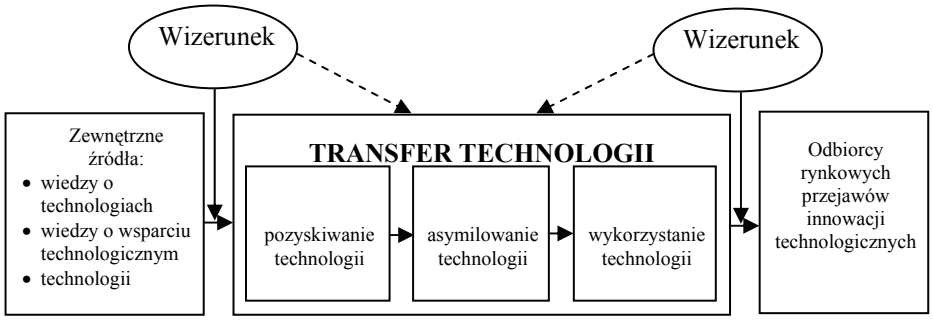
[9] Ch. Huxham, S. Vangen: *Managing to collaborate*, Routledge, New York 2006, s. 68.
[10] A. Sudolska: *Uwarunkowania budowania relacji proinnowacyjnych przez przedsiębiorstwa w Polsce*. Wydawnictwo UMK, Toruń 2011, s. 91.
[11] Ibidem, s. 92.

ryzyko związane ze współdziałaniem, a jednocześnie skłania partnerów do jego podjęcia. Natomiast czynnik, jakim jest satysfakcja z wcześniejszych kontaktów z partnerem, jawi się obiektywną przesłanką, silnie kształtującą jego dotychczasowy wizerunek i reputację. Podobnie informacja o specyficznych inwestycjach poczynionych na rzecz potencjalnej współpracy z partnerem, tworzy w jego świadomości wyobrażenie organizacji zaangażowanej w daną relację, której na tej relacji zależy, co w konsekwencji rodzi dobrą opinię i zaufanie.

Warto dodać, że w procesie tworzenia reputacji i zdobywania zaufania znamienną rolę odgrywa też system komunikowania się danej organizacji, który warunkuje dostęp do informacji na jej temat. Jak podkreśla J. Child, szczególne znaczenie mają w nim mechanizmy komunikowania się, a w tym zwłaszcza dzielenia się wiedzą przez partnerów oraz wzajemnej kontroli stron relacji[12]. Sprawność tych mechanizmów w sposób bezpośredni warunkuje zakres i jakość przepływających między stronami informacji, a co za tym idzie generowanej wiedzy o będących w niej podmiotach. Ta z kolei znacząco wpływa na procesy wzajemnego poznawania się, które pozwalają obniżyć poziom odczuwanej przez partnerów niepewności, jednocześnie zwiększając poczucie ich wzajemnego zaufania.

W formie swego rodzaju podsumowania, wpływ wizerunku przedsiębiorstwa na TT został graficznie zaprezentowany na rysunku 3.

Rysunek 3. Rola wizerunku przedsiębiorstwa w procesie transferu technologii



Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się, że wizerunek przedsiębiorstwa istotnie determinuje uruchomienie transferu wartościowych technologii, gdyż ułatwia nawiązywanie kontaktów z wieloma podmiotami, będącymi źródłem wiedzy i technologii oraz sprzyja podejmowaniu współpracy na rzecz przeprowadzenia

[12] J. Child: *Trust-The Fundamental Bond in Global Collaboration*. Organizational Dynamics vol. 29, no. 4/2001, s. 281.

TT. Np. za sprawą pozytywnego wizerunku, klienci i dostawcy przedsiębiorstwa chętniej je ukierunkowują na pożądane przez siebie zmiany technologiczne, podmioty będące źródłem wiedzy szeroko odnoszącej się do technologii i źródeł jej finansowania są bardziej otwarte na dzielenie się nią, pośrednicy łatwiej docierają z pomocą, dawcy technologii chętniej podejmują współpracę w zakresie jej transferu, instytucje finansowe są bardziej skłonne finansować te przedsięwzięcia itd. Z drugiej strony wizerunek przedsiębiorstwa wspiera kształtowanie relacji rynkowych, dzięki którym klienci wykazują się większym zrozumieniem i przychylnością względem wprowadzanych innowacji. Ponadto pomaga w podjęciu każdej innej współpracy na dowolnym etapie procesu TT, np. z firmami doradztwa technologicznego, jeśli takowa jest tylko wskazana dla zapewnienia sukcesu całego przedsięwzięcia.

5. Wnioski

Podsumowując krótkie rozważania nad rolą wizerunku przedsiębiorstwa w procesie transferu technologii, należy stwierdzić, iż ma on ogromne znaczenie. Warunkuje bowiem łatwość nawiązywania niezbędnych w tym procesie kontaktów, jak również jakość i trwałość przewidzianych w nim relacji i to zarówno o charakterze *stricte* rynkowym, jak i proinnowacyjnym.

Przyjmując za W.M. Cohenem i D.A. Levinthalem, że potencjał absorpcyjny przedsiębiorstwa wyraża jego zdolności do pozyskiwania z otoczenia, asymilowania i wykorzystywania nowej wiedzy, to powinno uznać się go odpowiedzialnym również za skuteczność transferu technologii[13]. W konsekwencji wizerunek przedsiębiorstwa należy traktować jako znaczącą i integralną część tego potencjału. Choć teza ta nie wydaje się budzić wątpliwości, zdaniem autora winna być poddana empirycznej weryfikacji, zwłaszcza dla dokonania oceny istotności wizerunku organizacji wśród innych składowych jej potencjału absorpcyjnego.

Literatura

1. Cenker E.M.: *Public relations*, Wydawnictwo WSB, Poznań 2002.
2. Child J.: *Trust-The Fundamental Bond in Global Collaboration*, Organizational Dynamics vol. 29, no. 4/2001, s. 274-288.
3. Cohen W.M., Levinthal D.A.: *Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation*, Administrative Science Quarterly vol. 35, no. 1/1990, s. 128-152.

[13] W.M. Cohen, D.A. Levinthal: *Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation*. Administrative Science Quarterly vol. 35, no. 1/1990, s. 128.

4. Cornelissen J.: *Komunikacja korporacyjna. Przewodnik po teorii i praktyce*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
5. Donaldson B., O'Toole T.: *Strategic Market Relationships*, John Wiley & Sons, Chichester 2007.
6. Gulati R.: *Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliances*, Academy of Management Journal vol. 38, no. 1/1995, s. 85-112.
7. Hartmann R.: *Strategische Marketingplanung im Einzelhandel – Kritische Analyse spezifischer Planungsinstrumente*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 1992.
8. Huxham Ch., Vangen S.: *Managing to collaborate*, Routledge, New York 2006.
9. Sudolska A.: *Uwarunkowania budowania relacji proinnowacyjnych przez przedsiębiorstwa w Polsce*, Wydawnictwo UMK, Toruń 2011.
10. Trott P.: *Innovation Management and New Product Development*, Prentice Hall, Harlow 2008.
11. Walter A.: *Technologietransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Voraussetzungen für den Erfolg*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2003.
12. Żyminkowski T.: *Kształtowanie wizerunku banku*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2003.

Abstract

Nowadays we are functioning in a highly competitive environment in which societies are growing more mature and demanding. Therefore, the company's image is becoming an essential factor in building proper relationships with the company's customers. The image value is even bigger in services performing companies whose basic element of the market offer *i.e.*, the service, is characterised by a relatively weaker strength of impacting the market, if compared with material goods. The company's image, however, goes beyond the pro-market functions. It contributes to building and developing relationships with the company's other stakeholders, such as , for instance, its investors, suppliers, prospective employees, financial institutions, or local governments.

Also, the company's image plays another crucial role in its pro-technological innovation activity and this aspect is discussed by the author of the present paper. The objective set is to perform a multidimensional assessment of the role of the company's image in the technology transfer process that are to benefit financial services companies.

Generally, the manner in which a company is perceived by other entities operating in its environment conditions the social and economic support given to its activities, including non-market ones, and this is how the conditions for its functioning are established. In the case of financial services companies, such features as reliability and trustworthiness appear to be an integral and indispensable constituent of their offer and may be perceived even as a necessary condition for their existence and for developing any relationships with them. Numerous relationships occur, among other things, in activities intended to benefit technology transfer which results

straightforwardly from the multitude of potential subjects involved. These subjects may change into business partners or stakeholders. While analysing the technology transfer process and its success factors, the most important seem to be the relations occurring at its initialisation stage since the technology transfer process is deemed as effective only when its use brings the expected market and financial results.

The company's image, when conditioning the ease of starting and maintaining relationships with numerous entities being the source of indispensable knowledge, services and technologies, determines the fact of initialising technology transfers, in particular ones that are well-suited and innovative. For example, due to good reputation and trust obtained through the image, the company's customers and suppliers are more willing to direct the demanded technological changes, subjects being the source of broad knowledge relevant to the technology and its sources of financing are more open to share it, intermediaries are more willing to provide their support, technology providers are more willing to undertake co-operation in the area of the transfer, financial institutions are more prone to finance undertakings, etc. However, it must be remembered that at the stage of initialising collaboration with new partners very cautious approaches are dominant and sometimes they take the form of a suspicion. Sympathy and, ultimately, trust are reached gradually and this is usually a lengthy process. It must be mentioned, however, that a company's good reputation does help in that respect and, also, it diminishes the risk related to starting such collaboration.

Since in technology transfers it is important to gain not only sheer technology but also to apply it in a way that enables the company to obtain a higher value than that of competitors, then building positive market relationships appears to be an important success factor of this undertaking. Good relationships held with customers due to the company's positive image result in customers' better understanding and favourite reception of the innovations being implemented. For example, less important and indistinct innovations seem to be more impressive and suggestive in companies which are well-known and are perceived positively. However, a higher degree of risk that is typical of completely original and radical innovations will be undertaken easier by those companies which are perceived by customers as powerful, modern and trustworthy. It is so because customers are inclined to trust more innovations which are introduced by such companies.

Summarising the brief considerations of the role of the company's image in the process of technology transfers to financial services companies, it must be stated that the image does play an essential role since it conditions the ease of making contacts indispensable in the process as well as the quality and the lasting character of the predicted pro-innovation relationships. Therefore, if, following W.M. Cohen's and D.A. Levinthal's concept, we accept the fact that the company's absorptive potential is responsible for the efficiency of a technology transfer, then the capability of shaping the desired image should be acknowledged as an essential and integral part of its potential.

Key words: service company, corporate image, technology transfer, inter-organizational relations, relations in the technology transfer

Informacje o autorze:

Dr Waldemar Glabiszewski
Uniwersytet Mikołaja Kopernika
e-mail: waldemar.glabiszewski@umk.pl
tel. 604-235-663

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Urszula Gołaszewska-Kaczan
Uniwersytet w Białymstoku

Marketing społecznie zaangażowany – korzyści i zagrożenia

Cause Related Marketing – benefits and risks

The aim of the study presented in the paper was to identify the key factors which are the source of interference and cause deviations in material flows. Disturbances in material flows, reducing the efficiency of entire supply chains and the efficiency of individual chain links, are treated as risk factors The realization of distributional tasks based on the internal resources and the resources of network partners is, on one hand, an opportunity to adapt to market changes and create innovative products and services, yet, on the other hand, it increases enlarges the complexity of the system and is a source of interference in material flows. Also, the complexity of the network increases together with the growth of the differentiation of the realized tasks. Consequently, distributional enterprises' taking over tasks connected with the differentiation of base products according to the needs reported by the customers (postponed production tasks) also increases the risk of disturbances in material flows.
***Key words**: distribution network, flagship enterprise, risk factor*

Wstęp

Zmiany zachodzące w otoczeniu współczesnego przedsiębiorstwa skutkują niespotykanym wzrostem konkurencji. Z jednej strony – wzrostem ilościowym – powiększa się liczba podmiotów konkurujących ze sobą, skala konkurowania zmienia się też z lokalnej na globalną. Z drugiej zaś – wzrostem jakościowym - poszukiwane i wprowadzane w życie są coraz to nowe instrumenty walki konkurencyjnej. Już nie stawia się tylko na dwa podstawowe narzędzia konkurencji – cenę i jakość, ale wzbogaca się arsenał „broni' o inne metody i techniki.

Jako nowy oręż w walce konkurencyjnej, proponuje się obecnie społeczną odpowiedzialność. Nie jest to tak naprawdę narzędzie odkrywcze – warto chociażby wspomnieć, że już od 2 połowy XX wieku trwają nasilone dyskusje na temat tej koncepcji. O ile jednak początkowo przeważały spory co do problemów związanych w ogóle z zasadnością idei oraz zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, o tyle w chwili obecnej, w ramach tejże dyskusji, zdecydowanie większy nacisk kładzie się na wskazywanie korzyści, jakie firma może odnieść z faktu bycia podmiotem społecznie odpowiedzialnym.

Wydaje się, że argumenty padają na podatny grunt, skoro coraz więcej przedsiębiorstw, w tym także podmiotów polskich, stara się podejmować działania, które

można zaliczyć do aktywności prospołecznej. Tworzone są więc programy etyczne, w ramach których powstają kodeksy etyczne, wyłaniane są stanowiska rzeczników etycznych, określane są narzędzia walki z mobbingiem czy dyskryminacją, powstają programy odpowiedzialnego zarządzania kapitałem ludzkim, czy projekty związane z ochroną środowiska.

Analizując literaturę, jak i obserwując praktykę gospodarczą zauważyć można, że społeczna odpowiedzialność wchodzi obecnie we wszystkie obszary funkcjonowania podmiotów gospodarczych – w tym również pojawia się w marketingu. Za jeden z przejawów działań prospołecznych w tym obszarze uznać można marketing społecznie zaangażowany (Cause Related Marketing - CRM).

Temat marketingu społecznie zaangażowanego wydaje się ważny i aktualny z powodu coraz większej popularności tego narzędzia także wśród polskich firm. Jednakże rodzima literatura z tego zakresu jest dosyć uboga. Dlatego celem niniejszego artykułu jest - po pierwsze - wskazanie korzyści płynących z zastosowania tego narzędzia, dla zaangażowanych w te działania stron, po drugie zaś – zwrócenie uwagi na problemy, które mogą wiązać się z tym rodzajem aktywności. Przedstawienie, przynajmniej niektórych zagrożeń związanych z marketingiem społecznie zaangażowanym wydaje się niezbędne, bowiem te kwestie nie są tak naprawdę jeszcze szerzej poruszane w teorii przedmiotu na gruncie polskim.

Autorka stawia przy tym pytanie, czy rzeczywiście jest to instrument, który każda firma może bezproblemowo wykorzystać, czy też należy liczyć się z pewnymi ograniczeniami.

W opracowaniu wykorzystano dostępną literaturę przedmiotu oraz informacje zaczerpnięte z Internetu dotyczące omawianej problematyki.

Istota marketingu społecznie zaangażowanego

Za prekursora działań z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego uznać można firmę American Express, która na początku lat osiemdziesiątych XX wieku połączyła akcję promocyjną swoich kart kredytowych z odnowieniem Statui Wolności w Nowym Jorku. W wyniku akcji częstotliwość używania kart AE wzrosła w pierwszym miesiącu promocji o 28% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. W Europie pojęcie to spopularyzowane zostało w 1995 roku przez brytyjską organizację Business in the Community. Z kolei w Polsce pierwszą akcja tego typu była najprawdopodobniej przeprowadzona przez firmę Goplana, która część zysku ze sprzedaży czekolad przekazywała na Centrum Zdrowia Dziecka. [1]

Od tego czasu zainteresowanie marketingiem społecznie zaangażowanym zdecydowanie wzrosło. Przykładowo w ciągu ostatniej dekady tylko w Stanach Zjednoczonych wydatki na tą kategorię działań rosły średnio ponad 12% rocznie. W 2009 roku, pomimo kryzysu gospodarczego wyniosły one 1,55 miliarda dolarów.[2]

Czym jest marketing społecznie zaangażowany? W zrozumieniu istoty tego zjawiska pomóc mogą inne określenia tego instrumentu – takie jak marketing dobrej

[1] Cause Related marketing, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2393,cause_related_marketing, dostęp 4.08.2013.
[2] N.Koschate-Fischer, I.V.Stefan, W.D.Hoyer, Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. "Journal of Marketing Research" 2012, December, s.910.

(słusznej) sprawy, marketing umotywowany charytatywnie czy marketing połączony z dobroczynnością.

Często cytowana definicja określa marketing społecznie zaangażowany jako prowadzone przez firmy komercyjne działania, wykorzystujące pieniądze, techniki i strategie marketingowe, w celu wspierania istotnych społecznie spraw, wzmacniających jednocześnie własny biznes firmy.[3] Inna definicja uznaje, iż jest to ”proces przygotowywania i wdrażania działań marketingowych, które charakteryzuje deklarowanie przez firmę przeznaczania określonego wkładu pieniężnego na rzecz ważnej społecznie sprawy za każdym razem, gdy klienci zaangażują się w przynoszącą przychody wymianę, co pozwoli na realizację zarówno celów organizacji, jak i poszczególnych osób”[4]

Zdaniem P. Lusiaka, w wypadku „marketingu społecznie zaangażowanego powstaje produkt, który na pierwszy rzut oka jest komercyjny, ale którego sprzedaż pomaga rozwiązać jakiś problem społeczny, a więc przyczynia się do budowania i wzmocnienia dobra wspólnego”.[5]

Należy więc uznać, iż specyfika działań w tym zakresie polega na połączeniu realizacji celów komercyjnych firmy z jednoczesną realizacją ważnych celów społecznych. CRM jest więc „obszarem między czystym biznesem a filantropią. Z jednej strony jest filantropijnym działaniem na rzecz danej sprawy (causa), ale równocześnie jest biznesem dla wszystkich stron zaangażowanych w sprawę.” [6]

Przy takim ujęciu marketingu słusznej sprawy pojawiają się przynajmniej dwa problemy. Pierwszy dotyczy tego, czy wobec nastawienia na zysk, działania z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego mogą być uznane za społecznie odpowiedzialne? Na to pytanie należy odpowiedzieć twierdząco. Społeczna odpowiedzialność nie neguje bowiem konieczności wypracowywania zysku. Wręcz przeciwnie – już A.B.Carroll, tworząc swój model społecznej odpowiedzialności, buduje go na podłożu odpowiedzialności ekonomicznej, czyli odpowiedzialności właśnie za wypracowywanie zysków.[7] Przecież to dopiero zysk daje możliwość podejmowania innych działań społecznie odpowiedzialnych. Można zgodzić się tutaj z W.Kozłowskim, który stwierdza, że marketing słusznej sprawy oparty jest na racjonalnym, umotywowanym zyskiem działaniu, gdzie widzi się cele społeczne, jako część celów przedsiębiorstwa.[8]

Druga kwestia dotyczy formuły działań w ramach marketingu społecznie zaangażowanego. Chodzi mianowicie o to, czy decydujące jest to, czy przedsiębiorstwo podejmując te działania, samo finansuje potem określone akcje czy też przekaże

[3]D. Maison, P. Wasilewski (red.): Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2008, s. 120.
[4] T.J.Dąbrowski: Cause-related marketing w kreowaniu i komunikowaniu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu. „Marketing i Rynek” 2011, nr 3, s.4.
[5] P.Lusiak: Marketing społecznie zaangażowany http://e-wolontariat.pl/pl/content/item/id,71,title,Marketing-spolecznie-zaangazowany.htm, dostęp 1.03.2013.
[6]D. Maison, P. Wasilewski (red.): Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2008, s. 121.
[7] A.B.Carroll: Business and Society: Ethics and Stakeholders Management, College Division South-Western Publishing Co., Cincinati, Ohio 1993, s.35.
[8] W.Kozłowski: Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej. „Marketing i Rynek”, 2008, nr9, s.10.

uzyskane fundusze określonej organizacji non-profit, która je wykorzysta w określonym celu. W tym wypadku należy stwierdzić, iż definicje nie skupiają się na sposobie realizacji celów społecznych, uznać więc mozna, że każde działanie w tym zakresie jest prawidłowe.

Jako przykłady mechanizmów marketingu dobrej sprawy wymieniane są:[9]

- purchase triggered donation- darowizna stymulowana przez zakup (rezultatem każdorazowego zakupu jest przekazanie pewnej kwoty na określony cel);
- trial triggered donation- darowizna będąca pochodną podpisania umowy czy korzystania z usługi (ten mechanizm zastosowano w opisanym wyżej przypadku American Express);
- voucher collection scheme- konsument zbiera punkty, które może przekazać na określony cel;
- CRM as incentive to action- potencjalni uczestnicy wydarzenia są zachęcani do wzięcia w nim udziału przez obietnicę wpłaty pewnej kwoty na określony cel.

Niezależnie od przyjętej formuły, działania marketingowe mają w CRM określony zakres (wybrany produkt lub produkty), czas trwania (CRM ma charakter bardziej akcyjny niż trwały) oraz cel (komercyjny, który nagłaśniany nie jest oraz społeczny, który zostaje w kampanii wyraźnie wyartykułowany i nagłośniony).

Korzyści z marketingu społecznie zaangażowanego

Analiza literatury z zakresu marketingu słusznej sprawy pozwala uznać, że są to działania, które przynoszą korzyści wszystkim zainteresowanym stronom. Jest to więc tzw. strategia „win-win ".

Korzyści przedsiębiorstw, z włączenia się w realizację celów społecznych w analizowanej formie, rozpatrywać można w obszarze wewnętrznym i zewnętrznym. Do korzyści pierwszego rodzaju z pewnością można zaliczyć poprawę wizerunku firmy. Marketing społecznie zaangażowany powoduje, iż przedsiębiorstwo zaczyna być kojarzone przez otoczenie z podmiotem działającym na rzecz rozwiązywania trudnych problemów, pomagającym potrzebującym, chroniącym środowisko, czy ułatwiającym lub uprzyjemniającym życie mieszkańcom.

Z badania „2010 Cone Cause Evolution Study" (przeprowadzanego od roku 1993) wynika, że 85% konsumentów amerykańskich przyznaje, że zaangażowanie marki w rozwiązanie problemów społecznych i ekologicznych przyczynia się do sympatii wobec tej marki oraz jej produktów.[10] P. Kotler uznaje, że działania prospołeczne przedsiębiorstwa są jedną z bardziej stabilnych form wyróżniania się na rynku. Taki wizerunek podmiotu gospodarczego jest trwały, przemawia do sfer emocjonalnych nabywców, wiąże ich z firmą. Niewykluczone, że w przyszłości prospołeczne wizerunki firm staną się jednym z najistotniejszych czynników budowania preferencji klientów[11].

Z kolei badania zrealizowane przez Council of Foundations wskazują na istnienie korelacji pomiędzy aktywnością społeczną a reputacją firmy oraz między reputacją

[9] A. Stafiej- Bartosik, D. Maison: Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2393,cause_related_marketing, dostęp 2.03.2013.
[10] Marketing społecznie zaangażowany, a satysfakcja interesariuszy http://www.cte.org.pl/index.php?docid=607, dostęp 2.03.2013.
[11] P. Kotler: Konkurencyjność a charakter społeczny. [w:] Organizacja przyszłości, F. Hesselbein, M. Golgsmith, R. Beckhard (red.), Business Press, Warszawa 1998, s. 180.

a lojalnością klientów. W analizowanych firmach zwiększenie zaangażowania społecznego firmy o 1 jednostkę wpłynęło na poprawę reputacji firmy o 0,27 jednostki (w przypadku firmy produkcyjnej) i o 0,55 jednostki (w przypadku firmy handlowej). Poprawa reputacji firmy o 1 jednostkę prowadziła natomiast do wzrostu lojalności klientów odpowiednio o 0,42 i 0,32[12]. Zwiększenie poziomu lojalności konsumentów ma z kolei pozytywny wpływ na ich decyzje zakupowe.

Z przywołanych wcześniej badań „2010 Cone Cause Evolution Study" wynika, że w ciągu 17 lat liczba konsumentów preferujących marki zaangażowane uległa podwojeniu, z 20 do 41%. Również 41% Amerykanów twierdzi, że w przeciągu ostatnich 12 miesięcy kupiło produkt z powodu zaangażowania marki w akcję społeczną lub ekologiczną, a 80% przyznaje, że chętnie zmienia ulubione produkty na te marki, które nagłaśniają i wspierają ważne kwestie społeczne, pod warunkiem, że są to produkty zbliżone do siebie pod względem cenowym i jakościowym. W przypadku, kiedy dwie konkurencyjne wobec siebie marki angażują się w pomoc społeczną czy środowiskową, konsument amerykański najpewniej wybierze tę, która przyczynia się do rozwiązania problemu społecznego istotnego dla konsumenta (54%), sama organizuje akcje mające na celu pomoc społeczną w dłuższym okresie czasu (61%), pozwala konsumentowi zaangażować się w pomoc.[13]

Jak widać, uświadomiony społecznie klient wspiera firmy zaangażowane. Potwierdza to między innymi badanie przeprowadzone przez największą, niezależną agencję badawczą MORI, według której w 2002 roku 34% Brytyjczyków kupiło produkt lub usługę, z której część kwoty należności przeznaczona była na jakiś cel społeczny. Z kolei przy porównywalnej cenie i jakości produktów, jak pokazało badanie Business in The Community i Research International LTD, ponad połowa konsumentów decyduje się na zakup produktu „połączonego" z celem społecznym[14].

Korzyści związane z realizacją działań marketingu społecznie zaangażowanego opierają się więc na pozytywnych postawach konsumentów, którzy sami wykazują zainteresowanie działaniami prospołecznymi oraz „nagradzają" firmy społecznie zaangażowane. Z wyników badania przeprowadzonego przez Cone wyłania się nawet trend tworzenia się grup „udziałowców sprawy" (cause shareholders). Konsumenci upodobniają się do inwestorów, którzy oczekują nie tylko zwrotu poniesionych kosztów, ale także chcą mieć możliwość (co jednak niekoniecznie oznacza realne uczestnictwo) zaangażowania się w pomoc poprzez:

- kupno produktu, którego część zysku przeznaczana jest na walkę z problemem społecznym lub ekologicznym (81%)
- poszerzenie wiedzy na temat kwestii społecznych (80%)
- zmianę zachowań w kierunku promowanym przez akcję społecznym (78%)
- proponowanie dodatkowych rozwiązań (75%)
- dotacje finansowe dla organizacji realizujących ideę marki (75%)

[12]Zob. A. Witek-Crabb, Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło przewagi konkurencyjnej. [w:] Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce, A. Kaleta, K. Moszkowicz (red.), Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 171-172.

[13] Marketing społecznie zaangażowany, a satysfakcja interesariuszy http://www.cte.org.pl/index.php?docid=607, dostęp 2.03.2013.

[14] I. Komuda: Causa Related Marketing to pozytywne działanie na rynku, „Magazyn Odpowiedzialnego Biznesu", 2002, nr 1, s. 25.

- wolontariat (72%)[15]

B. Iwankiewicz-Rak i P. Spychała dodają, iż CRM przyczynia się nie tylko do wzrostu sprzedaży produktów objętych tą formą promocji, ale także do wzrostu ogólnej sprzedaży produktów. Konsumenci kupując „produkt oznaczony logo akcji charytatywnej, są usatysfakcjonowani uczestnictwem w niej i pozytywnie oceniają działania i wizerunek firmy. Z tego powodu nie tylko zwiększają zakupy produktów promowanych akcją społeczną, lecz także innych produktów tej firmy, mino że nie są one objęte taką akcją. Klienci nie dostrzegają też podwyżki cen takich produktów."[16]

Korzyści zewnętrzne przekładają się z kolei na korzyści wewnętrzne. Jest to zarówno zwiększenie zysku, jako konsekwencja wzrostu sprzedaży, jak i pozytywny wpływ na pracowników. Ten pozytywny wpływ przejawia się w poczuciu dumy z pracy w odpowiedzialnej firmie, rosnącym przywiązaniu do firmy, zwiększonej motywacji do pracy. Jednocześnie doszukiwać się można zwiększenia poziomu wrażliwości pracowników na problemy społeczne oraz chęci większego zaangażowania się w ich rozwiązywanie.

Powyższe rozważania doskonale podsumowuje stwierdzenie, iż dobrze wybrany cel społeczny, autentyczne zaangażowanie i skuteczna realizacja całego programu powodują, że sprawa służy firmie, a firma służy sprawie[17].

Korzyści dla organizacji non-profit i społeczeństwa

Marketing społecznie zaangażowany przynosi także określone korzyści społeczeństwu. Korzyści te należy jednak w tym przypadku rozumieć dwojako. Po pierwsze istnieje możliwość rozwiązania określonego, ważnego problemu społecznego, który bez działań CRM być może nie byłby dostrzeżony, odpowiednio naświetlony, a bez zgromadzonych funduszy nie można byłoby podjąć z nim walki. Jak stwierdza P.Lusiak – „wygrywają" również ci, których dotyczy problem albo ci, którzy są beneficjentami działań, które CRM wzmacnia.[18]

Po drugie – marketing społecznie zaangażowany pozwala na włączenie się w walkę z problemami społecznymi każdemu konsumentowi. Chęć pomocy innym tkwi chyba w każdym człowieku. Realizując potrzebę wkładu społecznego, człowiek czuje się ważny dla innych, niezastąpiony, znajduje swoje miejsce w hierarchii społecznej i odczuwa satysfakcję.[19] Może poczuć, że ma na coś wpływ, coś do niego zależy.

Działania w ramach CRM opierają się bardzo często na współpracy przedsiębiorstwa z wybraną organizacją charytatywną. Jeżeli firma podejmująca działania z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego, zdecyduje się wspierać określoną organizację non-profit, organizacja ta zyskuje środki do realizacji swoich

[15] Marketing społecznie zaangażowany, a satysfakcja interesariuszy http://www.cte.org.pl/index.php?docid=607, dostęp 3.03.2013.
[16] A.Dejnaka, B.Iwankiewicz-Rak, J.Nogieć, P.Spychała: Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non-profit. Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2013, s.39.
[17] Zob. C.L. Cone, M.A. Feldman, A.T. DaSilva: Filantropia jako narzędzie marketingu. „Harvard Business Review Polska", Październik, 2004, s. 113.
[18] P.Lusiak: Marketing społecznie zaangażowany http://e-wolontariat.pl/pl/content/item/id,71,title,Marketing-spolecznie-zaangazowany.htm, dostęp 3.03.2013.
[19] U.Gołaszewska-Kaczan: Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa. Wyd. UwB, Białystok 2009, s. 123.

celów statutowych. To z kolei przekłada się na możliwość rozwiązywania określonych problemów na większą skalę, podnoszenie poziomu życia mieszkańców regionu, czy rozwój określonych dziedzin czy obszarów. Organizacje pozarządowe efektywniej realizują więc swoje cele statutowe. W sytuacji kryzysu finansów publicznych i ciągłego braku środków na realizację celów społecznych – fundusze płynące z akcji marketingu społecznie zaangażowanego – są na wagę złota.

Nie należy zapominać, że podobnie jak podmioty komercyjne zaangażowane w działania z zakresu CRM zyskują lepszy wizerunek, tak również organizacje non-profit odnoszą korzyści w tym obszarze. Stają się bardziej znane, ich program, zakres działania są upubliczniane, a dzięki temu mogą zdobyć nowych darczyńców, którzy będą wspierać organizację, nawet poza akcją marketingu zaangażowanego i nie koniecznie w ramach właśnie promowanego programu.

Warto zwrócić też uwagę na fakt, że organizacje pozarządowe uczą się w ramach współpracy z podmiotami komercyjnymi określonych technik zarządzania, przenoszą je na grunt swojej organizacji i tym samym mogą uzyskać zwiększenie efektywności swoich działań.

Kontrowersje wokół marketingu społecznie zaangażowanego

Idea marketingu społecznie zaangażowanego ma wielu zwolenników, jednak obserwatorzy życia gospodarczego podkreślają, iż wiążą się z tą koncepcją pewne niebezpieczeństwa. W tym miejscu wskazane zostaną niektóre z nich.

Pierwsze zastrzeżenie dotyczy kwestii proporcjonalności korzyści płynących z działań CRM. Bardzo często zdecydowanie więcej zyskuje podmiot komercyjny. Na konto organizacji non-profit, lub na wsparcie określonej akcji, wpływają niewielkie sumy. Niestety może zdarzyć się też tak, że przedsiębiorstwa nie wywiążą się ze swoich obietnic. Brakuje narzędzi do kontroli przedsiębiorstw w tym zakresie.

Nie dziwi więc możliwość spotkania się z zarzutem, iż firmy nie są tak naprawdę zainteresowane kwestiami społecznymi, które są dla nich drugorzędne, a służą jedynie próbie maksymalizacji zysku. Z kolei organizacje non-profit oskarżane są o sprzedaż swojego wizerunku i wyznawanych zasad w imię uzyskania dotacji i wsparcia.

Postawić tu można także pytanie - czy istnieje prawdopodobieństwo, że akcja CRM się nie uda? Przeprowadzone badania wskazują, iż wpływ na to ma wiele czynników. Jednym z nich, według niektórych badaczy decydującym, jest postawa klientów, to czy lubią firmę i markę, która za daną akcją stoi.[20] A więc nie można zapominać o oddziaływaniu obustronnym – marketing słusznej sprawy buduje wizerunek firmy, ale to, jaki będzie rzeczywisty oddźwięk działań, zależy od posiadanego już przez przedsiębiorstwo wizerunku. Akcja, w którą włączy się firma mało znana, albo o niekorzystnym wizerunku, zakończyć się może porażką.

Jednakże nawet przy dobrej dotychczasowej reputacji partnerów, niewłaściwe działania jednej ze stron w ramach prowadzonej akcji, mogą przełożyć się na stratę wizerunku przez drugą stronę.

Sukcesowi w ramach działań CRM może przeszkodzić też niewłaściwy dobór partnera pod względem „dopasowania" obszaru działania, zainteresowań, branży.

[20] W.Kozłowski: Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej. „Marketing i Rynek", 2008, nr9, s.13.

A jak na tym tle wypadają działania marketingu społecznie zaangażowanego realizowane przez firmy „kontrowersyjne"? Jeżeli producent piwa, w ramach CRM zachęca do kupowania tego napoju i deklaruje przekazanie określonego procentu ze sprzedaży każdej butelki na szczytny cel? Czy można to nazwać działaniem prospołecznym? Opinia społeczna wrażliwa jest na takie niuanse i hipokryzja takiego działania z pewnością zostanie dostrzeżona.

Niebezpieczeństwo tkwi także w wyborze sponsorowanego problemu. Jak twierdzą specjaliści są bardziej i mniej „handlowe" akcje. Takim przykładem „niehandlowym" jest walka z rakiem prostaty, czy problemy chroniczne, właściwie nierozwiązywalne takie jak głód, czy bezdomność (trudno jest w tym wypadku utrzymać długotrwałe zainteresowanie konsumentów problemem)[21]. Zorganizowanie działań CRM wokół tych zjawisk może nie przynieść zakładanych rezultatów, bowiem klienci będą przekonani, że i tak nie da się wyeliminować negatywnego zjawiska.

Niebezpieczeństwo związane z marketingiem społecznie zaangażowanym tkwi także w różnicach w celach każdej ze stron. To może prowadzić do nieporozumień i konfliktów w trakcie trwania współpracy i wpłynąć na obniżenie efektywności całego przedsięwzięcia. Stąd konieczność bardzo dokładnego przeanalizowania warunków i zasad prowadzonej wspólnie akcji.

Warto zwrócić także uwagę na wpływ podejmowanych działań CRM na sytuację finansową firmy. Niezależnie od przewidywanych korzyści z prowadzenia działań w zakresie marketingu społecznie zaangażowanego, każde przedsiębiorstwo, które zobowiązuje się przeznaczyć określoną kwotę (niezależnie od sposobu ustalania tej wielkości) na promowaną akcję, musi mieć świadomość, że działania te mają wpływ na politykę cenową firmy i jej rentowność. Bez dokładnych analiz finansowych nie można podejmować działań w ramach tej formy marketingu.

Do tego dochodzi trudność w bezwzględnym określeniu korzyści płynących dla firm z CRM. Chodzi mianowicie o to, iż problematyczna jest ocena na ile lepsze efekty daje marketing słusznej sprawy w porównaniu z reklamą pozbawioną elementu „akcyjności" (w stosunku do tego samego produktu tej samej firmy). Wyniki badań nie są tutaj jednoznaczne.[22]

Koniecznej jest także zastanowienie się nad porównaniem efektywności marketingu społecznie zaangażowanego i sponsoringu. Badacze podnoszą, że wielu konsumentów może mieć bardziej pozytywne nastawienie właśnie do „zwykłego" sponsoringu. W ramach sponsoringu pomoc jest bowiem bezwarunkowa, natomiast w ramach CRM – jest zależna, marketing społecznie zaangażowany jest „warunkową formą charytatywną". W sponsoringu kwota wsparcia jest wcześniej ustalona i niezależna od działań konsumenckich; w marketingu słusznej sprawy poziom finansowania jest tak naprawdę nieznany, a sam moment wsparcia – odległy. [23]

Problemem stać się może także wielość kampanii marketingu połączonego z dobroczynnością. Popularność akcji tego typu zmusza konsumentów do wyboru spraw,

[21] S.L.Grau, J.A.Garretson Folse: Cause-Related Marketing (CRM). The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. "The Journal of Advertising" 2007, nr4, s.19.
[22] X. Nan, K.Heo: Consumer responses to corporate social responsibility (CRS) initiatives. Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. "Journal of Advertising", 2007, nr2, s.64.
[23] C.Chang: The effectiveness of advertising that leverages sponsorship and cause‑related marketing. A contingency model. "International Journal of Advertising", 2012, nr 31(2), s.316.

w które chcą się zaangażować i wobec tego nie wszystkie działania spotkają się z zakładanym odzewem.

Zakończenie

Podsumowując powyższe rozważania dotyczące marketingu społecznie zaangażowanego stwierdzić należy, iż dobrze, przejrzyście prowadzona akcja w tym obszarze jest doskonałym narzędziem służącym zdobywaniu przewagi konkurencyjnej. Opinia przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie jest bowiem wielkim sukcesem każdej firmy.

Odpowiadając jednak na pytanie postawione we wstępie stwierdzić należy, że jest wiele ograniczeń i niebezpieczeństw związanych z wykorzystaniem marketingu słusznej sprawy. Nie jest to działanie do końca bezpieczne i bezproblemowe. Firma musi zdawać sobie z tego sprawę i zastanowić się w każdym przypadku, czy podjęcie takich działań przyniesie rzeczywiście zakładane profity.

Literatura

1. Carroll A.B.: Business and Society: Ethics and Stakeholders Management, College Division South-Western Publishing Co., Cincinati, Ohio 1993
2. Cause Related marketing, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2393,cause_related_marketing
3. Chang C.: The effectiveness of advertising that leverages sponsorship and cause‑related marketing. A contingency model. "International Journal of Advertising", 31(2)/2012
4. Cone C.L., Feldman M.A., DaSilva A.T.: Filantropia jako narzędzie marketingu. „Harvard Business Review Polska", Październik, 2004
5. Dąbrowski T.J.: Cause-related marketing w kreowaniu i komunikowaniu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu. „Marketing i Rynek" 3/2011
6. Dejnaka A., Iwankiewicz-Rak B., Nogieć J., Spychała P.: Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non-profit. Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2013
7. Gołaszewska-Kaczan U.: Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa. Wyd. UwB, Białystok 2009
8. Grau S.L., Garretson Folse J.A.: Cause-Related Marketing (CRM). The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. "The Journal of Advertising" 4/2007
9. Komuda I.: Causa Related Marketing to pozytywne działanie na rynku, „Magazyn Odpowiedzialnego Biznesu", 1/2002,
10. Koschate-Fischer N., Stefan L.V., Hoyer W.D.: Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. "Journal of Marketing Research" December 2012
11. Kotler P.: Konkurencyjność a charakter społeczny. [w:] Organizacja przyszłości, Hesselbein F., Goldsmith M., Beckhard R. (red.), Business Press, Warszawa 1998
12. Kozłowski W.: Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej. „Marketing i Rynek", 9/2008
13. Lusiak P.: Marketing społecznie zaangażowany http://e-wolontariat.pl/pl/ /content/item/id,71,title,Marketing-spolecznie-zaangazowany.htm

14. Maison D., Wasilewski P. (red.): Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2008
15. Marketing społecznie zaangażowany, a satysfakcja interesariuszy http://www.cte.org.pl/index.php?docid=607
16. Nan X., Heo K.: Consumer responses to corporate social responsibility (CRS) initiatives. Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. "Journal of Advertising", 2/2007
17. Stafiej- Bartosik A., Maison D.: Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2393,cause_related_marketing
18. Witek-Crabb A.: Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło przewagi konkurencyjnej. [w:] Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce, Kaleta A., Moszkowicz K. (red.), Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2006

Summary:

The aim of the article is to indicate advantages and problems connected with using cause related marketing. The author asks whether it is truly a method that every firm can apply without any trouble or if companies have to consider its limitations. In the case study available literature on the subject and information from the Internet was used. The conclusion of the analysis is that the threats connected with CRM can be overcome by careful planning and that possible gains should encourage firms to engage in this kind of social activity.

Informacja o autorze:

Urszula Gołaszewska-Kaczan
Uniwersytet w Białymstoku
15-361 Białystok
ul. E. Kisiela 5c/36
ulakaczan@o2.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Aleksandra Grobelna
Akademia Morska w Gdyni
Barbara Marciszewska
Akademia Morska w Gdyni

Rola usług Spa & Wellness w kreowaniu pozytywnych doświadczeń konsumentów na przykładzie produktów hotelowych

A role of Spa & Wellness services for creation of positive consumer experiences: an example of hotel products

Obecnie Spa & Wellness staje się dynamicznie rozwijającym komponentem oferty hotelu. Produkty Spa & Wellness kształtują realnie silniejszą pozycję hoteli na współczesnym rynku, a dla konsumenta stanowią źródło nowych doświadczeń i dodatkowej satysfakcji.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie doświadczeń wynikających z konsumpcji usług Spa & Wellness jako czynnika doskonalenia jakości produktu hotelowego. Podstawowym problemem badawczym jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy doświadczenia konsumpcyjne kształtują jakość produktu hotelowego zawierającego usługi Spa &Wellness. Metody badawcze, wykorzystane przy pisaniu niniejszego artykułu to krytyczna analiza literatury przedmiotu, odnosząca się do dotychczasowych badań z zakresu rozwoju produktu turystycznego w Polsce.

Analiza literatury, która odnosi się do problematyki Spa & Wellness (w tym w hotelarstwie) prowadzi do następujących wniosków:

- *Pakiet turystyczny który obejmuje usługi Spa & Wellness odgrywa ważną rolę zarówno w procesie promocji hotelu jak i kreowaniu pozytywnego wizerunku obiektu;*
- *Spa & Wellness pobudza popyt turystyczny w odniesieniu do produktów, generując zyski dla hoteli, i regionu turystycznego, jako całości;*
- *Potencjalne pozytywne zmiany popytu turystycznego mogą być określone jako: dłuższe pobyty w hotelach, dzięki Spa &Wellness jako komponentu produktu turystycznego;*
- *Wzrost wydatków turystów;*
- *Zmniejszenie wpływu sezonowości na popyt turystyczny.*

Sugeruje to, że turyści oczekują zmian w strukturze produktów turystycznych wykorzystujących składnik Spa & Wellness. Dla gości hotelowych istotne bowiem okazuje się zarówno zróżnicowanie samego produktu jak i wyższa jakości usług Spa i Wellness. Menedżerowie muszą być zatem świadomi, że nowatorskie podejście do produktów turystycznych kreuje ich nowe funkcje, stanowiąc tym samym źródło nowych doświadczeń konsumentów i może przynieść nowe wartości - pozytywne doświadczenia konsumpcji. Problemy te należałoby uwzględnić w przyszłych badaniach, które podejmowałyby zagadnienie doskonalenia produktów turystycznych, tym bardziej, że usługi Spa & Wellness postrzegane są jako wiodący czynnik rozwoju produktu turystycznego.

Słowa kluczowe: hotelarstwo, Spa & Wellness, doświadczenia klientów, jakość usług

Wstęp

Współczesny człowiek, funkcjonujący w dynamicznie rozwijającym się świecie, często narażony jest na pogorszenie zdrowia. Poprzez permanentne przemęczenie i niejednokrotnie frustrację, popada w różne choroby cywilizacyjne, będące konsekwencją m.in. szybkiego tempa życia, konieczności dostosowywania się do szybko zmieniającego się środowiska, ciągłej rywalizacji, obawy przed wypadnięciem z rynku czy ograniczenia aktywności fizycznej i inne[1].

Dynamiczne procesy industrializacyjno - urbanizacyjne, które oddziałują na człowieka, wywierając negatywny wpływ na jego samopoczucie i kondycję fizyczną, stają się jednocześnie przesłanką do zmiany otoczenia - celem wypoczynku, regeneracji sił psychicznych i odnowy sił fizycznych[2]. Stresogenny wpływ współczesnej cywilizacji to istotny czynnik kreowania popytu na usługi Spa powodujący w rezultacie dynamiczny ich rozwój usług, w tym w branży hotelarskiej jako komponentu wzbogacającego produkt hotelowy. Modne dziś programy odnowy biologicznej tzw. programy zarządzania stresem doskonale odpowiadają na potrzeby współczesnego rynku w tym względzie[3]. Wypoczynek i zdrowie okazują się być potrzebami, których zaspokojenie stanowi podstawowy cel działalności człowieka – wynika to również z faktu, że ludzie stale poszukują swoistej recepty na długowieczność, życie w spokoju (duszy i ciała), oraz możliwości odnowienia i regeneracji sił[4]. Usługi Spa & Wellness uzupełniają ofertę produktów turystycznych przystosowując je do pełniejszego zaspokojenia rosnących potrzeb współczesnego człowieka.

Celem artykułu jest ukazanie doświadczeń turystów wynikających z konsumpcji usług Spa & Wellness jako czynnika doskonalenia jakości produktu hotelowego. Podstawowym problemem badawczym jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy doświadczenia konsumenta kształtują jakość produktu hotelowego zawierającego usługi Spa & Wellness. Metody badawcze, które wykorzystano przy pisaniu niniejszego artykułu to analiza literatury przedmiotu omawiającej wyniki dotychczasowych badań z zakresu rozwoju produktu turystycznego w Polsce.

1. Usługi Spa & Wellness w hotelarstwie

Spa stało się obecnie najszybciej rozwijającą się branżą związaną ze spędzaniem czasu wolnego[5]. Pojawiło się nawet pojęcie turystyka Wellness – termin opisujący podróżowanie do innych krajów w celu poddania się różnym zabiegom zapobiegawczym, diagnozie czy zabiegom pielęgnacyjnym[6]. Obiekty Spa & Wellness to nie tylko moda, ale i swoisty wymóg rynkowy by być konkurencyjnym i umocnić dotychczasową pozycję.[7] Sytuacja ta spowodowała, pojawienie się w ofercie obiektów hotelowych, specyficznej propozycji spędzenia czasu wolnego opartej m.in. na

[1] P.F. Nowak, Nowa misja SPA – kształtowanie postaw klientów, Hotelarz 4/2009, s.50
[2] G. Gołembski (red.), Kompendium wiedzy o turystyce, WN PWN, Warszawa 2009, s. 51-52
[3] P.F. Nowak, Nowa misja SPA …, op. cit., s. 50
[4] P. Wojdakowski, R. Dróżdż, Oferta rekreacyjno-zdrowotna i spa a klient usług hotelarskich na przykładzie województwa pomorskiego, Rocznik Naukowy, AWFiS Gdańsk. - T. 18 , 2008, s. 81
[5] R. Szubstarski, Marka SPA, Hotelarz 7/2009, s. 36
[6] K. Olszewski, SPA trendy: czas hammanu i facebooka, Hotelarz 5/2010,s. 36
[7] P. Kasperczak, Hotele stawiają na SPA i rekreację, Rynek Turystyczny 8/ 2005, s. 40

zabiegach z zakresu odnowy biologicznej. W swojej ofercie obiekty hotelowe prześcigają się w atrakcyjnych propozycjach zajęć rekreacyjnych, relaksacyjnych, licznych zabiegów czy metod leczniczych jak m.in.. masaże, sauny, fitness, hydroterapia, Spa *(„sanus per aquam"* – zdrowie przez wodę), talassoterapia, wellness i inne.[8] Należy przy tym dodać, że najlepsze hotele Spa na świecie rywalizują w innowacyjnych pomysłach marketingowych aby przyciągnąć do siebie klientów – jako przykład niech posłuży nadawanie wyrafinowanych nazw ekskluzywnym zabiegom jak np.: pakiet Spa „Jewels of Arabia", w hotelu Park Hyatt w Dubaju, w ramach którego wykonuje się masaże aromatycznymi olejkami z drobinkami kamieni szlachetnych[9]. Pakiet ma wersję rubinową/ diamentową/ szmaragdową/ szafirową. Olejki do masażu z okruchami rubinu czy kremy z okruchami diamentów to tylko niektóre nowe produkty, którymi wiodące hotele Spa przyciągają zamożnych klientów.[10]

Rozbudowa obiektu i wykorzystanie infrastruktury rekreacyjno-zdrowotnej w znaczący sposób wpływa na przedłużenie sezonu turystycznego i pozwala zatrzymać gości na dłużej[11]. Badania dowodzą, iż atrakcje z zakresu odnowy biologicznej czy zajęć relaksacyjnych stanowią doskonałe uzupełnienie kompleksowego produktu hotelowego, stając się jednocześnie motywem skłaniającym konsumentów tych usług do korzystania z oferty hoteli[12]. Hotelowe Spa, staje się głównym argumentem nie tylko dla indywidualnych klientów, ale także dla kontrahentów, klientów instytucjonalnych w tym organizatorów konferencji czy spotkań biznesowych, organizatorów turystyki i innych. Można zatem sądzić, że rozwój poprzez dywersyfikację swojej oferty i inwestowanie w usługi o charakterze rekreacyjno-zdrowotnym i relaksacyjnym zwiększa szanse na przyciągnięcie nowych klientów i utrzymanie dotychczasowych, element ten bowiem staje się w wielu przypadkach ważnym bodźcem w procesie podejmowania decyzji o wyborze miejsca zakwaterowania[13]. Stąd w ostatnich czasach obiekty hotelowe, niezależnie od profilu i lokalizacji, a nawet standardu uzupełniają swoją ofertę o usługi Spa & Wellness.[14] Dynamicznie rozwijają się również obiekty hotelowe, gdzie oferta Spa & Wellness stanowi produkt podstawowy i wiodący komponent z powodu którego konsumenci przyjeżdżają do hotelu15.

Według danych ISPA rynek usług Spa & Wellness każdego roku ma tendencje wzrostową tj. od około 50% do 70%, a wydatki indywidualnych (prywatnych) konsumentów w obiektach Spa przekraczają ponad 70 miliardów Euro rocznie. [16] Również wg raportów WHO (Światowej Organizacji Zdrowia) oraz UN WTO

[8] P. Wojdakowski, R. Dróżdż, Oferta rekreacyjno-zdrowotna i spa…, op. cit. s. 82
[9] K. Olszewski, Ekskluzywnie w SPA czyli królewskie zabiegi z rubinem w tle, Hotelarz 3/2010, s. 54
[10] Ibidem
[11] P. Wojdakowski, R. Dróżdż, Oferta rekreacyjno-zdrowotna i spa…, op. cit., s. 85
[12] Ibidem
[13] B. Maciszewska, Rola obiektów hotelarskich w rozwoju społeczno-gospodarczym regionu [w:] A. Rapacz (red.nauk) Gospodarka turystyczna w regionie: wybrane zagadnienia jej funkcjonowania, Wyd. AD REM Jelenia Góra, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009, s. 105
[14] N. Sallmann, Planowanie obszarów SPA w hotelach, Hotelarz 02/2007, s. 36
[15] A. Kaleta, Hotelarstwo Spa i Wellness jako rozwojowy produkt przemysłu czasu wolnego – wybrane aspekty, Zarządzanie i Finanse, Zeszyty Naukowe 1/2, Wydział Zarządzania UG, Gdańsk 2012, s. 361, http://zif.wzr.pl/pim/2012_1_2_31.pdf, 10.06. 2013
[16] A. Kaleta, Hotelarstwo Spa i Wellness…op. cit., s. 364 za: Raport ISPA, USA, Washington, New York, 2007

(Światowej Organizacji Turystyki), rynek ten będzie się systematycznie, stabilnie i długo rozwijał[17].

Przykładowo, analizując przemysł Spa w USA jego rozwój ukazują wartości takich wskaźników m.in. jak[18]:

- lokalizacje Spa: w 2011r. ogólna liczba lokalizacji plasowała się na poziomie 19,850 co stanowiło niewielki spadek (0,4%) w stosunku do roku poprzedniego. Jednakże w perspektywie dekady liczba lokalizacji Spa wzrosła z 4,140 w 1999r. do 19,900 w 2010r.,
- wizyty w SPA: w 2011r. zanotowano 156 milionów wizyt w Spa; w porównaniu do roku poprzedniego to wzrost o 4.1%. Również na przełomie dekad obserwuje się wzrost odwiedzin Spa z 90.7 milionów w 1999r. do 150 milionów w 2010r.,
- przychody SPA: w 2011r., przemysł Spa w USA osiągnął przychód w wysokości 13.4 bilionów $ co stanowi wzrost o 4.5% w stosunku do roku poprzedniego. Przez ponad 10 lat przychód przemysłu Spa wzrósł z poziomu 5 bilionów $ w 1999r., aż do 12.8 bilionów $ w 2010r.,
- zatrudnienie: w 2012r. w przemyśle Spa zatrudnionych było 339,400 osób z czego 163,100 na pełen etat. Przez ponad 10 lat liczba zatrudnionych wzrosła z poziomu 151,000 w 1999r. do 338,600 w 2011r.

Badania rynku hotelowych Spa w Polsce (przeprowadzone przez Europejską Fundację SPA przy współpracy WSTiH w Gdańsku) ukazały, iż jest to branża, która dynamicznie rozwija się w sferze usług hotelowych także w Polsce.[19] Badania pokazują, że wśród hotelowych Spa w odróżnieniu od rynku amerykańskiego, dominują generalnie niewielkie obiekty poniżej 200 mkw., większość hoteli (56%) posiada od 5 do 10 gabinetów zabiegowych, a co piąte hotelowe Spa ma powyżej 10 gabinetów. Jeżeli chodzi o zatrudnienie, to hotele w Polsce pod tym względem również różnią się od rynku amerykańskiego. W Polsce statystycznie badany obiekt SPA zatrudnia średnio 9,3 pracownika (w USA ok. 23 osoby), przy czym prawie 70% osób zatrudnionych jest na pełen etat. [20]

Polski rynek Spa kształtuje się już od wczesnych lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, jednak dynamiczny wzrost zauważalny był dopiero od 2006 roku, także dzięki wykorzystaniu funduszy unijnych[21]. W roku 2011 wielu właścicieli hoteli i obiektów hotelowych rozważało rozbudowę ich w najbliższych latach o zaplecze Spa, a inwestorzy, jeśli zastanawiali się nad budową obiektów hotelowych położonych poza centrami miast – to obowiązkowo z zapleczem Spa.[22] Oferta Spa & Wellness staje się niezbędną sferą usługową w hotelach cztero- i pięciogwiazdkowych (choć zauważa się jej upowszechnianie także w innych obiektach)[23], a dobrze zaprogramowane obszary

[17] N. Sallmann, Planowanie obszarów SPA…, op. cit.s. 36
[18] *Industry Stats. The U.S. Spa Industry - Fast Facts. International SPA Association,* http://www.experienceispa.com/media/facts-stats/, 10.06.2013
[19] A. Dawidowski, Jaki jest polski rynek SPA? Hotelarz 12/2012, s.58
[20] Ibidem
[21] Ibidem
[22] J. Piasta, Hotelarstwo w Polsce 2011. SPA w hotelach: trendy i RevPACH, Instytut Hotelarstwa, Warszawa http://www.instytuthotelarstwa.pl/pl/raporty_ih/spa_w_hotelach_trendywskazniki_2011, 10.06. 2013
[23] Ibidem

usługowe Spa & Wellness mogą okazać się istotnymi centrami zysku w hotelarstwie[24]. Uważa się, że inwestowanie w usługi hotelowe Spa & Wellness wpływa na pozycję konkurencyjną danego obiektu, co więcej, usługi te stają się nierozerwalną częścią oferty współczesnych hoteli i prawdopodobnie pozostaną nią nadal, nawet w dalszej perspektywie czasu.[25] Istnieje bowiem pogląd, że zdrowie i Wellness moglibyśmy rozpatrywać w kategorii megatrendu XXIw.[26]

W kontekście powyższego właściwym wydaje się, aby współczesne hotele budowały własną, innowacyjną koncepcję rozwoju usług Spa & Wellness, dostarczając nie tylko bieżącej pielęgnacji swoim klientom, ale także, a może przede wszystkim edukacji, inspiracji czy wskazówek w zakresie zdrowego stylu życia[27].

2. Usługi Spa & Wellness w kontekście potrzeb i oczekiwań rynku

Pomimo poglądu, że Spa & Wellness to forma relaksu dla wybranych (klientów o średnich i wyższych dochodach), głównie kobiet, to jednak zauważa się, że krąg odbiorców tej oferty stale się poszerza[28]. Obserwuje się bowiem pojawienie takich ofert jak np. Spa dla matki z dzieckiem, specjalne programy dla mężczyzn[29] czy Spa dla nastolatków i inne[30]. Jak sugeruje International SPA Association istotnym segmentem rynku Spa stanie się Generacja Y, czyli pokolenie milenijne (lata 80) nazywane także *Next Generation* (lub *Net Generation*) wychowani w kulturze dbania o siebie - świadomi różnych możliwości, a zdrowy tryb życia staje się dla nich nie wyborem a swoistą normą[31]. Ekologiczna świadomość konsumentów usług Spa & Wellness wciąż wzrasta, rośnie także znaczenie nie tylko pielęgnacji, ale przede wszystkim prewencji[32], a obserwując ten rynek można zauważyć następujące trendy i kierunki jego rozwoju[33]:

- Medi SPA - połączenie medycyny, zdrowia i odnowy biologicznej
- Business SPA – połączenie biznesu i odnowy
- Day SPA - jednodniowe pakiety odnowy
- Eko- i natural SPA- oparte na trendzie powrotu do natury[34]
- Inne.

Odwiedzający Spa stanowią coraz liczniejszą i zróżnicowaną grupę, co powoduje, że w coraz większym stopniu odzwierciedlają oni różnorodność całej populacji[35]. Jednakże różne grupy odbiorców będą oczekiwały różnych korzyści płynących z konsumpcji tych

[24] N. Sallmann, Planowanie obszarów SPA…, op.cit., s. 36, s. 37
[25] A. Kaleta, Hotelarstwo Spa i Wellness…op. cit., s. 364
[26] N. Sallmann, Megatrend Wellness & Spa dla rynku usług wolnego czasu i hotelarstwa w XXI wieku; Wydawnictwo PAG, Kraków 2010, s. 43-53
[27] N. Sallmann, Megatrend Wellness & Spa…, op. cit., s.48
[28] Na ten temat patrz: P. Kasperczak, Hotele stawiają na SPA i rekreację …, op. cit., s. 40, s. 42, a także P. Wojdakowski, R. Dróżdż, Oferta rekreacyjno-zdrowotna i spa…, op. cit. s. 86
[29] Szerzej na ten temat: A. Kłossowska, Mężczyzna w SPA, Hotelarz 10/2009, s. 56-57
[30] R. Szubstarski, Marka SPA…, op. cit., s. 39
[31] K. Olszewski, SPA trendy…, op. cit., s. 35
[32] I. Jakubiak, Eko-moda w SPA, http://www.e-hotelarz.pl/mht/?p=2693, 25.10.2012
[33] R. Szubstarski, Marka SPA…, op.cit., s. 39
[34] I. Jakubiak, Eko-moda…, op. cit.
[35] K. Olszewski, SPA trendy…, op. city., s. 36

usług, inaczej będą postrzegać funkcje i jakość tej oferty - a w konsekwencji inne komponenty będą miały dla nich istotne znaczenie. Badania wykazują, że potencjalni odbiorcy usług rekreacyjno-zdrowotnych mają specyficzne oczekiwania, a ich preferencje dotyczą zarówno wybranych komponentów jak i całokształtu prezentowanej przez hotele oferty[36]. Sytuacja ta wymaga zatem proaktywnej postawy kadr, umiejętnego rozpoznania preferencji i potrzeb rynku w drodze badań oraz obserwacji pojawiających się trendów i kierunków jego rozwoju.

Starając się jednak dostosować świadczoną usługę do oczekiwań różnych grup odbiorców, jedno wydaje się być pewne - usługodawcy powinni nieustannie dążyć do dostarczenia swoim klientom szczególnie miłych i przyjemnych wrażeń wynikających z konsumpcji usług Spa & Wellness, co stanowi swoistą istotę tych świadczeń.

3. Doświadczenia jako integralny komponent usług Spa & Wellness

W literaturze przedmiotu zauważa się coraz intensywniejsze dyskusje, które ukazują konieczność dostrzeżenia „nowego" produktu rynkowego, który został wzbogacony przez ludzkie doświadczenie[37]. W przypadku usług, doświadczenie to rodzi się głównie w procesie ich konsumpcji, nierozerwalnie związanej z produkcją, stanowiąc jednocześnie istotne źródło satysfakcji klienta[38]. Sugeruje to, że wpływ na doświadczenia ma zarówno sposób wyświadczenia usługi jak i otoczenie oraz miejsce jej świadczenia: zapach, muzyka, oświetlenie, wyposażenie czy aranżacje. Obiekty z rozwiniętą funkcją Spa, powinny zatem zmierzać w kierunku sprzedaży pewnego „złożonego rytuału", na który składają się nie tylko określone zabiegi, masaże, ale także specyficzny nastrój, interakcje ludzkie i przestrzenne, dzięki czemu klient może doświadczyć czegoś nowego, unikalnego. Jednakże, aby doświadczenia te stanowiły wartość dodaną usługi Spa & Wellness, istotny wydaje się wzrost świadomości wśród kadry menadżerskiej i pracowników konieczności kreowania pozytywnych wrażeń konsumenta, a skuteczność w tym działaniu zależy nie tyle od informacji i wiedzy ile od umiejętności personelu do identyfikacji oczekiwanych przez konsumentów doznań[39].

Mimo, iż doświadczenia i ich rola w tworzeniu wartości wydają się pozostawać obszarem nadal mało rozpoznanym, to można przypuszczać, że usługi Spa & Wellness niejako ze swojej natury i celu, któremu służą powinny dostarczyć wielu pozytywnych doznań ich odbiorcom. Usługi te bowiem, przesycone są swoistym pragnieniem ich konsumentów do doświadczania nowych, przyjemnych, ekscytujących i relaksacyjnych doznań. Można zatem sądzić, że potencjalne doświadczenia konsumentów usług Spa & Wellness stanowią bardzo ważny niematerialny komponent zespolony z tymi usługami, istotnie determinujący ich jakość, a w konsekwencji satysfakcję klienta. Literatura dowodzi, iż doświadczenie jest integralnym atrybutem produktu turystycznego (w tym hotelarskiego), którego jakość mierzona jest różnicą między poziomem satysfakcji oczekiwanej a dostarczonej konsumentowi[40]. Może to sugerować, iż bez doświadczenia,

[36] B. Maciszewska, Rola obiektów hotelarskich…, op.cit., s. 106
[37] B. Marciszewska, Indywidualne doświadczenia turysty a ekonomia, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Nr 2 (1202), Gospodarka a środowisko, Wrocław 2008, s. 159
[38] Ibidem
[39] Ibidem
[40] Ibidem,s. 162

klient nie uzyska w pełni satysfakcji, która mogłaby istotnie wypełniać lukę między powyższymi wymiarami, zbliżając jakość otrzymaną do oczekiwanej.

Doświadczenia pojawiają się równolegle z usługą, ich natężenie wzrasta wraz z realizacją procesu konsumpcji – następuje ich wzbogacenie przez obie strony procesu usługowego- usługodawcę i nabywcę usługi[41]. W kontekście powyższego należy odnieść się do szczególnej roli i znaczenia pracowników liniowych – ich chęci, wrażliwości, predyspozycji, umiejętności czy wiedzy. Wiele dotychczasowych badań sugeruje, że personel usługowy ma istotną zdolność do wpływania na emocje klientów, a w konsekwencji na postrzeganie usługi.[42] Nie wolno tu także pominąć roli samego klienta, bowiem warunkiem wzbogacania się jego doświadczeń, jest włączenie konsumenta do procesu świadczenia usługi i aktywnego współtworzenia doświadczeń – a nie tylko odbierania[43]. Należy zatem stworzyć takie warunki i okoliczności procesu świadczenia, aby świadomie włączyć klienta i umiejętnie stymulować jego współudział w kreowaniu doświadczeń własnych i innych osób, by w rezultacie optymalnie je wzbogacić, w tym o nowe emocje i wrażenia oraz zbliżyć do poziomu oczekiwanego przez nabywcę lub go przekroczyć. Sytuacja ta jest szczególnie złożona w przypadku usług Spa & Wellness bowiem już w samych nazwach wielu zabiegów, kryje się złożona obietnica i rozbudzenie oczekiwań klientów co do rezultatu świadczenia, jak i finalnych doznań i emocji (np. kuracje odmładzające, zabiegi wyszczuplające i modelujące sylwetkę, ekskluzywne terapie przeciwstarzeniowe, zabiegi relaksujące, antystresowe, poprawiające samopoczucie, energetyzujące i inne)[44]. Niespełnienie obietnicy i odmienne odczucia pokonsumpcyjne od oczekiwanych zawiodą klienta, obniżając postrzeganą jakość usług. Dlatego też istotny nacisk powinien być położony także na specjalistyczne szkolenia personelu, treningi i zajęcia praktyczne by osiągnąć spektakularne efekty przeprowadzonych kuracji i zabiegów. Nie bez znaczenia dla omawianego problemu pozostaje także zaawansowanie technologiczne i infrastruktura techniczna w gabinetach oraz dysponowanie odpowiednimi kosmetykami.

Reasumując, pozostaje zatem postawić pytanie: czy hotelarze zdają sobie sprawę, że niejako z istoty usług Spa & Wellenss wynika fakt, że na ich wytwórcach ciąży swoisty obowiązek dostarczenia pozytywnych wrażeń czy emocji jej nabywcom – odczuwanie przyjemności jest bowiem istotnym składnikiem Wellness[45]. Czy są świadomi roli i znaczenia doświadczeń jako nowego źródła wartości, która istotnie wpływa na zadowolenie i satysfakcję klienta? Wreszcie, czy menedżerowie współczesnych hoteli są świadomi, że w kreowaniu i wzbogacaniu doświadczeń konsumentów istotną rolę odgrywa komponent ludzki (personel i nabywca)? Czy – w związku z tym - wyznaczono mu właściwie miejsce w procesie zarządzania

[41] Ibidem, s. 161
[42] A. Brunner-Sperdin, M. Peters, A. Strobl, It is all about emotional state: Managing tourists' experiences, International Journal of Hospitality Management 31/2012, s. 24
[43] B. Marciszewska, Indywidualne doświadczenia turysty …, op. cit., s. 161, na ten temat także : A. Brunner-Sperdin, M. Peters, A. Strobl, It is all about emotional state…, op.cit. s. 24 za: M.K. Hui, J.E.G. Bateson, Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. Journal of Consumer Research 18(2)/1991, s. 174-184
[44] R. Szubstarski, Marka SPA…, op.cit., s. 38
[45] I. Jakubiak, Eko-moda…, op. cit.,

przedsiębiorstwem? Te pytania otwierają nowy zakres badań obejmujący relacje między doświadczeniem konsumentów –turystów a jakością usług Spa & Wellness.

4. Marketingowe oddziaływanie na zmysły konsumentów usług Spa i Wellness – implikacje dla kadry menadżerskiej

Bodźce estetyczne budujące tło, nastrój usługi w sposób istotny wpływają na ocenę wartości konsumpcji. Usługi odznaczające się - obok walorów użytkowych - szczególną wartością estetyczną, mogą dostarczać swoim nabywcom unikatowych, jedynych w swoim rodzaju doświadczeń i emocji.[46] Stanowią one tym samym źródło niematerialnych wartości dla klienta, a w konsekwencji są czynnikiem zadowolenia i satysfakcji konsumentów[47]. Można zatem powiedzieć, iż sukces hotelowego Spa zależeć będzie nie tyle od tradycyjnego modelu działań marketingowych, ile od umiejętności stworzenia nowej, własnej filozofii marketingowej prowadzącej do oryginalnego wizerunku usługodawcy tworzonego w kontekście doświadczenia estetycznego turysty. W tym ujęciu, estetykę należy odnieść nie tylko do wizualnej tożsamości hotelowego Spa, ale także należy ją pojmować w kontekście atrakcyjnych dla klientów bodźców zapachowych, dotykowych czy dźwiękowych, bowiem percepcja usługi wydaje się być swoiście holistyczną reakcją na liczne bodźce i komunikaty środowiskowe[48]. W niniejszej dyskusji należałoby podkreślić, iż atmosfera otoczenia ogrywa szczególną rolę w usługach wysokiego kontaktu, do których należą szeroko pojęte usługi hotelowe[49], gdzie częste i intensywne relacje z klientem stanowią integralną część procesu świadczenia. Wykorzystanie i skuteczne zarządzanie komponentami sensorycznymi ma zatem istotne znaczenie w hotelowym Spa, umożliwia zarówno kształtowanie, modyfikowanie nastroju jak i pożądanych zachowań konsumentów tych usług; oraz stanowi źródło przyjemnych i autentycznych wrażeń oraz doznań klientów. Unikalne doświadczenia sensoryczne w sposób szczególny wzbudzają zadowolenie i satysfakcję nabywców, stanowiąc istotne źródło wartości dla klienta.

Zakres i specyfika usług świadczonych przez hotelowe Spa powoduje, że kadra menadżerska powinna świadomie czerpać z filozofii marketingu sensorycznego, którego głównym celem jest wyposażenie produktów/usług w komponenty (atrybuty) będące źródłem bodźców sensorycznych (obraz, dźwięk, zapach, smak, powierzchnia), które oddziałując na zmysły klienta wywołują jednocześnie pozytywne emocje, a w konsekwencji wpływają na jego decyzje zakupowe[50]. Marketing sensoryczny angażuje wszystkie zmysły konsumentów, wpływając na ich zachowania[51]. Przy czym, ze względu na nasycenie form obrazowo-dźwiękowych, swoiście nową i atrakcyjną sferą kontaktu z nabywcą staje się obszar oddziaływania na bodźce zapachowe czy dotykowe, co zwłaszcza w kontekście filozofii Spa & Wellness zwiększa atrakcyjność oferty[52].

[46] I. Skowronek, Atmosferyka w kształtowaniu prowizerunkowych postaw klientów, Marketing i Rynek 3/2011, s. 9
[47] Ibidem
[48] Ibidem, s. 9, s.10
[49] Ibidem, s.10
[50] A.Pabian, B.Pabian, Marketing dotyku na usługach hotelarstwa, Hotelarz 1/201, s. 40, A.Pabian, Marketing sensoryczny, Marketing i Rynek 1/2011, s. 2
[51] A.Pabian, Marketing sensoryczny…op. cit.,s. 2
[52] A.Pabian, B.Pabian, Marketing dotyku…, op. cit., s. 41

Usługi Spa & Wellness są bowiem zarówno źródłem doznań dotykowych, stanowiących swoisty sensoryczny trzon, a także zapachu, czy dźwięku. Istotnym jest przy tym aby eksponować nie tylko sensoryczny rdzeń, ale także wzbogacać ofertę o dodatkowe bodźce. Receptory sensoryczne klienta wystawione na ekspozycję tych bodźców, wywołują pozytywne doznania, a te zaś kształtują sensoryczną satysfakcję nabywcy[53]. Owa unikatowa jakość sensoryczna usługi może stanowić o wyróżnieniu i przewadze konkurencyjnej hotelowego Spa, zwłaszcza kiedy jego marka kreuje niepowtarzalne skojarzenia związane z przyjemnym, jedynym w swoim rodzaju doznaniem.

Reasumując, kreatywne zarządzanie nastrojem klienta, po przez optymalnie dobrane i umiejętnie wykorzystane komponenty sensoryczne i inne bodźce otoczenia, dostarcza unikalnych doświadczeń konsumpcji, determinujących satysfakcję klienta i postrzeganą jakość usług. Hotelowe Spa powinno być zatem tak zaprojektowane i prowadzone, aby spełniać potrzeby klientów nie tylko w znaczeniu użytkowym, ale także - sensorycznym. Kształtowanie doświadczeń konsumpcyjnych, za pomocą świadomie zaprojektowanych bodźców otoczenia, może różnicować zarówno emocje klientów jak i wpływać na ich postawy i zachowania względem usług. Znaczenie i zrozumienie emocji klienta odgrywa tu kluczową rolę, bowiem w kształtowaniu konkurencyjności usług, odczucia, wrażenia i doznania konsumentów w sposób istotny determinują satysfakcję finalnych nabywców[54].

Kontynuując dyskusję nad problematyką przyszłych badań w obszarze oferty Spa & Wellness należy zwrócić uwagę na istotność następujących zjawisk:
1/ tworzenia się zależności: doświadczenia konsumenckie – modyfikacja produktu turystycznego poprzez Spa & Wellness – jakość produktu turystycznego;
2/ potrzeby budowania nowej filozofii marketingu doświadczeń, gdyż marketing sensoryczny nie kształtuje rynku usług Spa & Wellness w odniesieniu do przyszłości;
3/ możliwych a niezamierzonych doświadczeń konsumenta, w tym negatywnych, które w istotny sposób mogą zdeformować nie tylko satysfakcję konsumenta czy jakość usługi Spa & Wellness, lecz również przyszły rynek.

Podsumowanie

Kompetentnie przygotowana oferta usług Spa & Wellness odgrywa znaczącą rolę w promocji hoteli i kształtowaniu ich pozytywnego wizerunku, przyczyniając się zarówno do wzrostu popytu na usługi hotelarskie, jak i w konsekwencji kreując określone korzyści zarówno dla podmiotów branży jak i całego regionu; staje się to możliwe m.in. poprzez wydłużenie pobytów, łagodzenie skutków sezonowości czy zwiększenie potencjalnych możliwości wzrostu wydatków turystów w miejscu ich zakwaterowania i czasowego pobytu[55].

Z toczącej się dyskusji w literaturze przedmiotu, pośrednio wynika, że będzie następował zarówno przyrost hoteli Spa & Wellness jak i rozwój ich oferty, a przeprowadzone badania i analizy dowodzą, że goście hotelowi zainteresowani są zarówno urozmaiceniem zakresu usług jak i wyświadczeniem ich na coraz wyższym

[53] A.Pabian, Marketing sensoryczny…, op. cit., s. 2
[54] A. Brunner-Sperdin, M. Peters, A. Strobl, It is all about emotional state… op. cit., s. 23
[55] B. Maciszewska, Rola obiektów hotelarskich …, op. cit., s. 105

poziomie[56]. Stąd istotne znaczenie będzie odgrywało zarówno zróżnicowanie jak i innowacyjność tych usług; oba komponenty postrzegane są zresztą jako kluczowe dla każdej inicjatywy gospodarczej na współczesnym rynku[57]. Należy przy tym pamiętać, że jednoczesność procesu produkcji i konsumpcji usług oraz kluczowe znaczenia czynnika ludzkiego w tym procesie sprawia, że pracownicy w hotelarstwie odgrywają szczególną i ważną rolę w kreowaniu innowacyjności[58]. Personel liniowy mając najbliższy kontakt z klientem, aktywnie uczestnicząc w procesie świadczenia, dysponuje aktualną wiedzą na temat pożądanego poziomu wrażeń czy doznań jakich oczekują konsumenci usług Spa & Wellness. Pracownicy pierwszej linii często generują bardzo trafne i ciekawe pomysły dotyczące udoskonalania procesu usługowego. Menedżerowie powinni zatem czerpać z zasobów kreatywności, a także wskazówek oraz sugestii pracowników bezpośredniego kontaktu z gościem. Zachęcając i motywując personel do kreowania nowych pomysłów, należałoby zadać pytanie: Jak świadczyć usługę przy aktywnym współudziale klienta by optymalnie wzbogacić jego doświadczenia, w tym, o nowe doznania, emocje i wrażenia płynące z konsumpcji tych usług? Pamiętając przy tym, że „dla klienta obsługą będzie wszystko to, co widzi, po czym stąpa, co trzyma, co słyszy, do czego wchodzi, co przekracza, co wącha, co nosi, czego dotyka, z czego korzysta, a nawet to, czego smak może poczuć”[59], a jego doświadczenia pokonsumpcyjne są nie tylko częścią produktu Spa & Wellness, ale w istotnej mierze będą determinowały także jego jakość.

Kadra menadżerska powinna wykazać szczególną dbałość i troskę o poszczególne komponenty składające się na ofertę usług o charakterze rekreacyjno-zdrowotnym i relaksacyjnym, nie tracąc z pola widzenia oczekiwań gości w tym względzie. Spełnienie potrzeb klientów, w kontekście doświadczeń jakich oczekują z konsumpcji usług Spa & Wellness, stworzy realne szanse na generowanie wyższych zysków przez hotel i umocnienie jego konkurencyjnej pozycji. Należy przy tym podkreślić, że wprowadzając nowe świadczenia do swojej oferty, hotelarze muszą być przygotowani zarówno na odpowiednie przystosowanie zaplecza materialnego jak i związane z tym inwestycje w infrastrukturę, co w niektórych przypadkach może być swoistą barierą dla rozwoju tych usług.

Literatura

1. Brunner-Sperdin A., Peters M., Strobl A., It is all about emotional state: Managing tourists' experiences, International Journal of Hospitality Management 31/2012
2. Chang S., Gong Y., Shum C., Promoting innovation in hospitality companies through human resources management practices, International Journal of Hospitality Management 30/2011
3. Dawidowski A., Jaki jest polski rynek SPA? Hotelarz 12/2012
4. Pabian A., Pabian B., Marketing dotyku na usługach hotelarstwa, Hotelarz 1/2011
5. Pabian A., Marketing sensoryczny, Marketing i Rynek 1/2011
6. Gołembski G. (red.), Kompendium wiedzy o turystyce, WN PWN, Warszawa 2009
7. Hui M.K., Bateson J.E.G., Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. Journal of Consumer Research 18(2)/1991

[56] Tamże, s. 107

[57] K. Tajeddini, Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland, Tourism Management 31/2010, s. 221

[58] S. Chang, Y. Gong, C. Shum, Promoting innovation in hospitality companies through human resources management practices, International Journal of Hospitality Management 30/2011, s. 813

[59] Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, Performance Research Associates, Oficyna Ekonomiczna, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006, s. 34

8. Industry Stats. The U.S. Spa Industry - Fast Facts. International SPA Association, http://www.experienceispa.com/media/facts-stats/, 10.06.2013
9. Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, Performance Research Associates, Oficyna Ekonomiczna, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006
10. Jakubiak I., Eko-moda w SPA, http://www.e-hotelarz.pl/mht/?p=2693, 25.10.2012
11. Kaleta A., Hotelarstwo Spa i Wellness jako rozwojowy produkt przemysłu czasu wolnego – wybrane aspekty, Zarządzanie i Finanse, Zeszyty Naukowe 1/2, Wydział Zarządzania UG, Gdańsk 2012, http://zif.wzr.pl/pim/2012_1_2_31.pdf,10.06.2013
12. Kasperczak P., Hotele stawiają na SPA i rekreację, Rynek Turystyczny 8/2005
13. Kłossowska A., Mężczyzna w SPA, Hotelarz 10/2009
14. Maciszewska B., Rola obiektów hotelarskich w rozwoju społeczno-gospodarczym regionu [w:] A. Rapacz (red.nauk) Gospodarka turystyczna w regionie: wybrane zagadnienia jej funkcjonowania, Wyd. AD REM Jelenia Góra, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009
15. Marciszewska B., Indywidualne doświadczenia turysty a ekonomia, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Nr 2 (1202), Gospodarka a środowisko, Wrocław 2008
16. Nowak P.F., Nowa misja SPA – kształtowanie postaw klientów, Hotelarz 4/2009
17. Olszewski K., Ekskluzywnie w SPA czyli królewskie zabiegi z rubinem w tle, Hotelarz 3/2010
18. Olszewski K., SPA trendy: czas hammanu i facebooka, Hotelarz 5/2010
19. Piasta J., Hotelarstwo w Polsce 2011. SPA w hotelach: trendy i RevPACH, Instytut Hotelarstwa, Warszawa http://www.instytuthotelarstwa.pl/pl/raporty_ih/spa_w_hotelach_trendywskazniki_2011 10.06.2013
20. Sallmann N., Megatrend Wellness & Spa dla rynku usług wolnego czasu i hotelarstwa w XXI wieku; Wydawnictwo PAG, Kraków 2010
21. Sallmann N., Planowanie obszarów SPA w hotelach, Hotelarz 02/2007
22. Skowronek I., Atmosferyka w kształtowaniu pro wizerunkowych postaw klienta, Marketing i Rynek 3/2011
23. Szubstarski R., Marka SPA, Hotelarz 7/2009
24. Tajeddini K., Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland, Tourism Management 31/2010
25. Wojdakowski P., Dróżdż R., Oferta rekreacyjno-zdrowotna i spa a klient usług hotelarskich na przykładzie województwa pomorskiego, Rocznik Naukowy, AWFiS Gdańsk. - T. 18, s.81-87, 2008

Summary:

Nowadays Spa & Wellness services became the most dynamic component of hotel offer. Spa products are not only influenced by fashion but they shape stronger market position of hotels on one hand and consumer experience – on the other.

The purpose of the article is to show a role of consumer experiences as factor influencing a quality of hotel products. Research problem is focused on looking for answering the question: do the consumer experiences play an important role in improvement of hotel service quality? Research methods: literature analysis and assessment of previously conducted scientific research in the field.

The analysis of literature which highlights Spa & Wellness issues leads to the following statements:

— Tourist package which includes Spa & Wellness services plays an important role in both in promotion process of a hotel and creating its positive image;

— Spa & Wellness services stimulate tourist demand for the products and create profits for hotels and tourism region as a whole;
— Potential positive changes in tourism demand could be identified as: longer stays in hotels thanks to Spa & Wellness component in the tourism product,
— Increase of tourists expenditures,
— Lower seasonal influence on a tourist demand.

It suggests that tourists could prefer changes in tourist products using Spa & Wellness component; they are keen on both differentiation of the product itself and a higher quality of Spa & Wellness services. Managers have to be aware that innovative approaches to tourist products become an important source of the new functions and, consequently, new experiences.These issues have to be considered in future research in the field of improvement of tourist products. It is important direction for future investigations because Spa & Wellness services are perceived as a mean of tourism product development.

Keywords: hospitality, Spa & Wellness, customer's experiences, service quality

Informacja o autorach:

Barbara Marciszewska
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Organizacji Usług Turystyczno-Hotelarskich
Akademia Morska w Gdyni
ul. Morska 81-87
tel. 504 03 66 11
e-mail: marciszewb@wp.pl

Aleksandra Grobelna
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Organizacji Usług Turystyczno-Hotelarskich
Akademia Morska w Gdyni
ul. Morska 81-87 Gdynia, 81-225 Gdynia
tel. 514242420
e-mail: aleksandra.grobelna@gmail.com

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Piotr Hadrian
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Audyt marketingowy jako narzędzie weryfikacji strategii marketingowej przedsiębiorstwa

The Marketing Audit – a Tool for Verifying the Corporate Marketing Strategy

Ocena możliwości wykorzystania audytu marketingowego pozwala postrzegać go jako sposób weryfikacji decyzji strategicznych w obszarze marketingu. Celem podjętych rozważań jest refleksja nad zakresem przedmiotowym audytu strategii marketingowej przedsiębiorstwa, w zależności od przyjętego rozumienia pojęcia „strategia marketingowa". Rozważania przeprowadzono w oparciu o prezentowane w literaturze propozycje definiujące to pojęcie, zmierzając do ustalenia najbardziej właściwego – zgodnie z przyjętym rozumieniem – zakresu zagadnień podlegających badaniu w ramach audytu.
Słowa kluczowe: audyt marketingowy, strategia marketingowa, strategiczna kontrola marketingu

Wprowadzenie

Audyt marketingowy interpretowany jako narzędzie kontroli strategicznej rozumiany jest jako proces przetwarzania danych, mający na celu generowanie i selekcję zachowania strategicznego organizacji, związanego z procedurą podejmowania decyzji marketingowych. Obejmuje swoim zasięgiem wszelkie aspekty działalności rynkowej przedsiębiorstwa, tym samym wchodząc w zakres i wykorzystując w swoich ramach wyniki rankingu efektywności oraz oceny doskonałości marketingu[1]. Kluczowe zadanie stawiane w ramach tak rozumianej kontroli sprowadzone jest do dopasowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa do zmieniających się warunków otoczenia. Audyt marketingowy realizując swój cel, którym jest stwierdzenie czy przyjęte rozwiązania marketingowe są najlepszymi z możliwych do realizacji dla przedsiębiorstwa[2], poprawia skuteczność zarówno identyfikacji (określania, aktualizacji) szans i zagrożeń, jak

[1] Pogląd ten odnosi się do koncepcji struktury strategicznej kontroli marketingu, na którą składa się: ranking efektywności marketingu, auditing marketingowy, ocena doskonałości marketingu, ocena etycznej i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Zobacz m.in.: Ph. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 683, 694-703; Ph. Kotler: Marketing. Rebis, Poznań 2005, s. 711-717.
[2] M. Strzyżewska, M. Rószkiewicz: Analizy marketingowe. DIFIN, Warszawa 2002, s. 17.

i inicjowania reakcji na te zmienne, przy uwzględnieniu zasobu marketingowych atutów i słabości przedsiębiorstwa[3].

Takie strategiczne postrzeganie znaczenia i funkcji audytu marketingowego uwidaczniało się od początku konstytuowania się tego pojęcia w praktyce gospodarczej i rozważaniach teoretycznych. Wątek strategiczny pojawia się w podejściach kolejnych autorów: A. Shuchmana, A. Oxenfeldta, Ph. Kotlera, M. Mokwy, M. Wilsona, którzy redefiniowali w kolejnych dekadach to pojęcie, dostosowując do potrzeb praktyki marketingowej[4]. Strategia była przez nich ujmowana jako:

- przedmiot analizy i oceny (np. w definicji Shuchmana),
- jeden z obszarów wyznaczających zakres audytu, obok rewizji procesów, organizacji, instrumentarium marketing-mix[5],
- podstawowy składnik audytu, obok otoczenia (makro, mikro), systemu, organizacji, wydajności, działań (narzędzi)[6], kultury[7].

Ocena możliwości wykorzystania audytu marketingowego rozumianego, jako strategiczne narzędzie kontroli (także planowania działalności marketingowej), pozwala postrzegać go, jako sposób weryfikacji decyzji strategicznych w obszarze marketingu w odniesieniu do trzech zasadniczych problemów:

1. odpowiedniości sformułowanej strategii marketingowej dla przedsiębiorstwa,
2. prawidłowości procesu budowania (wyboru) strategii marketingowej,
3. poprawności implementacji strategii.

Audyt marketingowy dotyczy więc oceny procesów występujących na przenikających się wzajemnie wszystkich poziomach zarządzania marketingiem[8]:

- strategicznym, którego zadaniem jest opracowanie strategii, umożliwiającej dostosowanie działań przedsiębiorstwa do zmian zachodzących w jego otoczeniu,

---

[3] W. Kowal: Funkcjonowanie kontroli marketingowej w polskich przedsiębiorstwach. „Marketing i Rynek", nr 12/2003, s. 23. Szersze omówienie zmian w definiowaniu i wyrażaniu celu oraz zakresu audytu marketingowego znajduje się m.in. w: P. Hadrian: Zmiany zakresu znaczeniowego pojęcia audyt marketingowy [w:] Innowacje w Marketingu. Młodzi o Marketingu III. Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański, Sopot 2005, s. 205-219; W. Dryl: Audyt marketingowy, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 131-140; W. Kowal: Kontrola skuteczności marketingowej – problem zmienności interpretacji i pomiaru. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 144-155.

[4] A. Shuchman: The marketing audit: Its nature, purposes and problems [w:] A. Oxenfeldt i R.D. Crisp (red.): Analyzing and Improving Marketing Performance. „Marketing Audits" In Theory and Practice. American Management Associations, Report Nr 32, New York 1959, s. 16-17; A. Oxenfeldt: Executive Action in Marketing. Wadsworth Publishing, Belmont, California 1966; Ph. Kotler: Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., New York 1976; M. Mokwa: The strategic marketing audit: An adoption / utilization perspective. "Journal of Business Strategy", vol. 6, Spring 1986; M. Wilson: The Management of Marketing. Gowe Publishing, Westmead 1980.

[5] R. Köhler: Beiträge zum Marketing-Management. Poeschel Verlag, Stuttgart 1988, s. 284. za: R. Niestrój: Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1996, s. 211.

[6] Ph. Kotler, W. Gregor, W. Rodgers: The marketing audit comes of age. "Sloan Management Review", Winter 1977, s. 25-43.

[7] C. Webster: What kind of market culture exists in your service firm? An audit. "Journal of Services Marketing", vol. 6, Spring 1992.

[8] Zobacz np.: D.W. Cravens: Strategic marketing. Irwin, New York 1991, s. 65 i dalsze; I. Penc-Pietrzak: Strategiczne zarządzanie marketingiem. Wyd. Key Text, Warszawa 1999, s. 18-20; J-J. Lambin: Strategiczne zarządzanie marketingowe. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2001, s. 25-31.

zapewniającej lepszą od konkurentów obsługę rynku docelowego i realizację postawionych celów);
- taktycznym, którego zadaniem jest stworzenie warunków i zabezpieczenie realizacji przyjętych rozwiązań strategicznych);
- operacyjnym, którego zadaniem jest zaspokajanie potrzeb klientów przedsiębiorstwa i dzięki temu generowanie dochodów ze sprzedaży oferty rynkowej.

Celem podjętych w publikacji rozważań jest refleksja nad zakresem przedmiotowym audytu strategii marketingowej przedsiębiorstwa, w zależności od przyjętego rozumienia kategorii „strategia marketingowa". Rozważania przeprowadzono w oparciu o prezentowane w literaturze propozycje definiujące to pojęcie, zmierzając do ustalenia najbardziej właściwego – zgodnie z uznanym przez autora za najwłaściwsze rozumieniem pojęcia „strategia marketingowa" – zakresu zagadnień podlegających badaniu w ramach audytu.

Pojęcie strategii marketingowej przedsiębiorstwa

Podstawowym zadaniem marketingu jest określenie (budowa) strategii marketingowej przedsiębiorstwa, ściśle wynikającej z jej wizji, misji oraz strategii ogólnej. Jednocześnie strategia ta powinna korespondować z innymi strategiami funkcjonalnymi m.in. strategią inwestycyjną, strategią finansową, strategią zarządzania zasobami ludzkimi. Strategia marketingowa powinna otwierać możliwości wykorzystania pojawiających się w otoczeniu przedsiębiorstwa szans oraz jego atutów, przy jednoczesnej zdolności do unikania lub ograniczania oddziaływania zagrożeń i skutków słabości przedsiębiorstwa. Powinna być elastyczna, innowacyjna, wykorzystująca indywidualne kompetencje, prawidłowo osadzona w rzeczywistości rynkowej przedsiębiorstwa, obudowana wieloma elementami – takimi jak organizacja, kultura firmy, system zarządzania – umożliwiającymi jej przełożenie na działania praktyczne i w konsekwencji osiągnięcie założonych rezultatów.

Zasadniczym wyzwaniem jakie staje przed realizatorami audytu marketingowego stawiającymi sobie jako cel weryfikację strategicznych decyzji marketingowych przedsiębiorstwa, jest interpretacja samego pojęcia „strategia marketingowa" – kluczowej kategorii rozważań dotyczących zarządzania marketingiem. Pojęcie „strategia marketingowa" od początku było rozumiane niejednoznacznie[9]. Niektóre interpretacje, zakorzeniły się w literaturze przedmiotu, inne nie zyskiwały aprobaty naukowej i ustępowały miejsca nowym. Wydaje się, iż nieustająca dyskusja, kontrowersje interpretacyjne i w rezultacie wieloznaczność pojęcia „strategia marketingowa" wynikają przede wszystkim z trzech powodów[10]:

[9] Prawdopodobnie termin „strategia marketingowa" po raz pierwszy pojawił się w kontekście rozważań naukowych w roku 1926, w rozważaniach L.B. Lyona. Zobacz: M. Prymon: Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu. Ekspert, Wrocław 1999, s.38.

[10] M. Rawski: Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa" (w warunkach orientacji marketingowej). Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Akademia Ekonomiczna, Kraków 2002, nr 581, s. 63-64.

- rozwoju różnych szkół i nurtów w naukach o zarządzaniu, których elementem są między innymi różne interpretacje istoty pojęcia „strategia”[11];
- niejednoznacznego rozumienia i nieustającej reinterpretacji pojęcia „marketing”, będącego kluczową kategorią i stanowiącego przedmiot strategii marketingowej; dyskusja na temat tożsamości marketingu i rozwój przypisywanych mu kontekstów, zastosowań i narzędzi sprawia, że także trwałe, jednoznaczne rozumienie pojęcia strategii marketingowej nie jest możliwe;
- bezkrytycznych, mało konstruktywnych postaw teoretyków zajmujących się problematyką strategii marketingowej, które nie sprzyjają wypracowaniu wspólnego stanowiska co do istoty treści tego pojęcia.

W konsekwencji ewolucji koncepcji marketingu, jak i zarządzania strategicznego, można wyróżnić różne podejścia do rozumienia strategii marketingowej[12].

Podejście instrumentalne ogranicza zakres przedmiotowy strategii marketingowej do kształtowania komponentów kompozycji marketingu-mix. Podejście to ma charakter dualny: interpretuje strategię marketingową na poziomie kompozycji marketing-mix oraz na poziomie poszczególnych jej składników – instrumentów marketingu (np. produktu, ceny, dystrybucji, promocji, marki, relacji …). Aspekt czynnościowy marketingu[13] zakłada konieczność zintegrowanego stosowania jednocześnie wszystkich elementów struktury kompozycji marketing-mix, dlatego też wydaje się, iż traktowanie jako strategii marketingowej zbioru wskazań strategicznych odnoszących się odrębnie do kolejnych elementów tej kompozycji, nie jest metodologicznie poprawne.

Podejście funkcjonalne wpisuje w przedmiot strategii marketingowej wybór rynku docelowego, a w jego konsekwencji rozwiązania dotyczące sposobów zróżnicowanego - stosownie do stopnia heterogeniczności rynku – oddziaływania na ten rynek, poprzez odpowiednio ukształtowany zestaw elementów struktury marketingu-mix. Podejście to, z jednej strony, odnosi strategię marketingową do procesu marketingu (segmentacja rynku – wybór rynku docelowego – pozycjonowanie – marketing-mix), z drugiej traktuje ją jako jedną z wielu strategii funkcjonalnych będących pochodną ogólnej strategii przedsiębiorstwa.

Podejście decyzyjne eksponuje istotę i przebieg procesów informacyjno-decyzyjnych w przedsiębiorstwie. Za decyzje marketingowe przyjmuje się te, które podejmowane są w odniesieniu do formułowanych celów rynkowych przedsiębiorstwa

---

[11] Przegląd różnych podejść do określania strategii organizacji, charakterystycznych dla różnych nurtów zarządzania strategicznego można znaleźć np. w: H. Kreikebaum: Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s.59-64; K. Obłój: Strategia organizacji. PWE, Warszawa 1998, s. 33-99; Z. Pierścionek: Strategie rozwoju firmy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s.18-71; A. Stabryła: Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s.54-74; R. Krupski (red.): Zarządzanie strategiczne. Koncepcje i metody. Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1998, s. 36-61.

[12] M. Rawski: Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa”. „Przegląd Organizacji”, 2003 nr 3, s. 30-31; P.R. Vardarajan, T.Clark: Delineating the Scope of Corporate, Business and Marketing Strategy. „Journal of Business Research” 1994, October-November; I. Rutkowski: Strategie marketingowe - sposoby interpretacji. „Marketing i Rynek” 1995, nr 9; L. Żabiński: Kategoria ogólna strategii marketingowej przedsiębiorstwa i jej ewolucja [w:] T. Kramer (red.): Problemy współczesnego marketingu, materiały z ogólnopolskiej konferencji naukowej. Wyższa Szkoła Zarządzania i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 1998.

[13] J. Altkorn (red.): Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 1993, s. 23.

oraz służące realizacji tych celów w obszarze funkcji marketingu. Podejście to traktuje jako immanentny element strategii marketingowej etap formułowania celów marketingowych, a w konsekwencji wybór docelowych rynków, kształtowanie marketingu-mix i polityki marketingowej.

Podejście strukturalne jest konsekwencją przeniesienia na grunt działalności marketingowej koncepcji zarządzania strategicznego. Strategia marketingowa osadzona jest w tym przypadku w strukturze strategii przedsiębiorstwa. Jest to konsekwencja rozważań strategicznych prowadzonych na trzech hierarchicznie uporządkowanych poziomach: przedsiębiorstwa jako całości, strategicznych jednostek biznesu (SBU), funkcji zarządzania[14]. Podejście to wydaje się najbardziej skomplikowane i niejednorodne, pozwalające dokonać interpretacji strategii marketingowej w odniesieniu do każdego poziomu zarządzania. Postrzeganie marketingu jako jednej z funkcji przedsiębiorstwa pozwala interpretować strategię marketingową jako strategię funkcjonalną, zaś odniesienie zakresu przedmiotowego do procesu marketingu, pozwala spoglądać na nią jako strategię strategicznych jednostek biznesu. Wykorzystując kryterium przedmiotowe można więc przyjąć, iż strategia marketingowa może być utożsamiona jednocześnie z dwoma poziomami zarządzania przedsiębiorstwem. Przyjmując inny pogląd zakłada się, iż strategia marketingowa dotyczy jedynie poziomu zarządzania SBU obejmując określenie obszaru działania, sposobu osiągania przewagi konkurencyjnej i czasu wejścia na rynek. Można także przyjąć najszersze i najbardziej doniosłe (w rozumieniu koncepcji marketingu) przekonanie o wiodącej roli marketingu w całym przedsiębiorstwie, przejawiające się w myśleniu kategoriami marketingu na wszystkich szczeblach zarządzania przedsiębiorstwa tzw. zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem. Taka przesłanka pozwala formułować szeroką interpretację strategii marketingowej, pozwalającą – w zależności od rozważanego poziomu zarządzania przedsiębiorstwem – wyróżnić: marketingową strategię przedsiębiorstwa, marketingową strategię SBU, funkcjonalną strategię marketingową. Zasadnicze różnice pomiędzy powyżej określonymi strategiami zasadzają się na odmiennym charakterze i zakresie wykorzystywania instrumentów marketingu-mix oraz sposobie alokacji zasobów na różnych poziomach zarządzania przedsiębiorstwem.

Podejście systemowe traktuje przedsiębiorstwo oraz jego otoczenie jako złożone strukturalnie, wzajemnie na siebie oddziałujące obiekty, który to układ, ze względu na swoją złożoność, wymaga modelowania i przedstawiania w ujęciu systemowym. W podejściu tym, strategia marketingowa traktowana jest jako celowo skonstruowany system przedsiębiorstwa i jego całościowej strategii, na który składają się: strategiczne decyzje dotyczące marketingowych aspektów rozwoju przedsiębiorstwa, poszczególnych SBU lub pól aktywności rynkowych, strategiczne procesy zarządzania, w ramach których powyższe decyzje zapadają, wykorzystywane w strategicznych procesach zarządzania i wynikających z nich działaniach, instrumenty marketingu.

Podejście sytuacyjne zakłada, iż zarówno w fazie diagnozy i projektowania strategicznego, jak i budowania strategii marketingowej, nacisk położony jest na kształt relacji przedsiębiorstwa z jego otoczeniem, starając się w maksymalnym stopniu uwzględniać „odmienność" rzeczywistości rynkowej jaka z tego wynika. Analizując

[14] J.A.F. Stoner, C. Wankel: Kierowanie. PWE, Warszawa 1992, s. 105-113.

powyższe związki szczególną uwagę przywiązuje się do istoty powiązań i ich znaczenie dla sytuacji strategicznej przedsiębiorstwa. Strategia marketingowa w tym podejściu sprowadza się do przedstawienia wzorca opisującego najbardziej skuteczne reguły działań (zasady oraz wytyczne postępowania) sprawnie prowadzących do osiągnięcia strategicznych celów marketingowych, dzięki ukierunkowaniu i ograniczeniu zakresu możliwych do wykorzystania w danej rzeczywistości sposobów realizacji celów działań rynkowych.

Wskazane powyżej podejścia z racji przyjęcia odmiennych założeń mają różną wartość poznawczą jak i znaczenie praktyczne. Często wzajemnie się przenikają, co uniemożliwia w praktyce, przyjęcie rozwiązania interpretacyjnego w „czystej "postaci.

W sytuacji orientacji marketingowej (orientacji na klienta), rozumianej jako stan warunków rynkowych (relacji przedsiębiorstwa z jego otoczeniem), który wymusza wykorzystanie filozofii marketingu jako koncepcji działania przedsiębiorstwa, zasadne wydaje się być rozumienie strategii marketingowej jako zbioru reguł tworzących ramy dla taktycznych i operacyjnych działań przedsiębiorstwa w zakresie kształtowania stosunków z otoczeniem konkurencyjnym jako całością i poszczególnymi jego elementami[15]. Taka interpretacja strategii marketingowej przedsiębiorstwa, powoduje rozpatrywanie jej jako struktury złożonej z hierarchicznie uporządkowanych komponentów dotyczących kształtowania pola rynkowego, relacji z klientami, konkurentami, pośrednikami, podmiotami wspomagającymi działania przedsiębiorstwa[16]. W literaturze przedmiotu decyzje dotyczące poszczególnych komponentów określane są mianem strategii, tym samym strategia marketingowa staje się de facto zbiorem kilku odrębnych strategii. Takie wyodrębnione rozumienie strategii przedstawionego wyżej układu komponentów nie wydaje się właściwe. O strategii marketingowej (tak jak w przypadku kompozycji marketing-mix) można mówić tylko w przypadku równoczesnego, logicznego – tzn. wynikającego z wagi poszczególnych elementów otoczenia dla przedsiębiorstwa – powiązanego z sobą rozpatrywania tych komponentów.

---

[15] Uzasadnieniem dla takiego rozumienia strategii marketingowej są cztery założenia, będące konsekwencją przyjętego rozumienia pojęcia „orientacja marketingowa". Zobacz np.: M. Rawski: Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa". „Przegląd Organizacji", 2003 nr 3, s. 31-32; M. Rawski: Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa" (w warunkach orientacji marketingowej). Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Akademia Ekonomiczna, Kraków 2002, nr 603, s. 67-69. Autor ten w swoich publikacjach formułuje również inne bardzo ciekawe założenia determinujące rozumienie strategii marketingowej: - marketing jest dominującą funkcją, przenikając wszystkie obszary funkcjonalne przedsiębiorstwa i zmusza do myślenia kategoriami marketingu na wszystkich szczeblach zarządzania przedsiębiorstwem; - marketing jako filozofia zarządzania potencjałem przedsiębiorstwa, generalnie za punkt wyjścia przyjmuje wiedzę o procesach i stanach elementów otoczenia, ważnych dla przedsiębiorstwa (ze szczególnym podkreśleniem wiedzy na temat aktualnych i potencjalnych nabywców); - przedmiotem zainteresowania marketingu jest określenie i objaśnienie natury zjawisk i procesów kształtujących relacje „na wyjściu" przedsiębiorstwa między nim (przedsiębiorstwem) i jego otoczeniem, i formułowanie praktycznych zaleceń kształtowania tych relacji; znaczenie elementów i zjawisk występujących w otoczeniu przedsiębiorstwa znajdującego się w orientacji marketingowej jest zróżnicowane. Przedsiębiorstwo znajdujące się w orientacji marketingowej nie ma możliwości kształtowania otoczenia dalszego, a jego rozpoznanie traktuje jako określenie warunków granicznych swego postępowania. Skupia się zaś na rozpoznaniu i kształtowaniu otoczenia bliższego poprzez oddziaływanie na poszczególne jego elementy.

[16] R. Niestrój: Przedmiot i podstawowe opcje strategii marketingowej. Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Kraków 1993, nr 411.

Zakres przedmiotowy audytu strategii marketingowej przedsiębiorstwa

Tak jak wszystkie decyzje i działania podejmowane w przedsiębiorstwie, strategia marketingowa rozumiana jako element występujący w procesie zarządzania, powinna podlegać kontroli i ocenie. Jeśli rozpatrujemy zarządzanie marketingiem jako ciąg (cykl) zachodzących na siebie, kolejnych etapów procesu funkcjonowania przedsiębiorstwa (analiza, planowanie, organizacja, motywowanie, wdrożenie, kontrola), to elementy kontroli powinny pojawiać się na wszystkich kolejnych etapach. Etap kontroli, na zasadzie sprzężenia zwrotnego, zamykając jeden cykl zarządzania, stanowi otwarcie kolejnego, przeradzając się naturalnie w etap analizy. Takie widzenie rzeczy powoduje, iż czasami postrzega się również audyt marketingowy, wprost, jako element analizy marketingowej sytuacji przedsiębiorstwa.

Usytuowanie audytu marketingowego na początku procesu zarządzania determinuje zakres i cele audytu, akcentując problem badania otoczenia przedsiębiorstwa, jako podstawy procesu planowania strategicznego marketingu i w konsekwencji marketingowych działań operacyjnych. Stanowisko takie prezentuje np. Nigel F. Piercy, traktując audyt marketingowy jako pierwszy etap planowania działalności marketingowej, zawierający w sobie analizę rynku, segmentację rynku, analizę konkurencji, analizę kluczowych kompetencji i założeń przedsiębiorstwa[17]. Poglądy takie wyraża również Malcolm H.B. McDonald[18] oraz Lars Tvede i Peter Ohnemus, którzy zgodnie ze stanowiskiem tzw. „ekonomii szybkości" przyjmują, iż szybkość uchwycenia zmian w otoczeniu decyduje o podjęciu zasadnych decyzji, zwiększających prawdopodobieństwo uzyskania przewagi konkurencyjnej (tzw. przewagi pierwszego gracza) na rynku. Narzuca to w ich rozumieniu potrzebę myślenia wyprzedzającego na temat istoty bytu samego przedsiębiorstwa, rzeczywistości w której funkcjonuje, jak i jego aktywności, w tym marketingowej[19]. Wydaje się, iż przyjęcie koncepcji, w której audyt marketingowy rozpoczyna proces zarządzania, zmienia zupełnie jego istotę i charakter, zmierzając nie do weryfikacji decyzji i działań wcześniej podjętych, ale określenia warunków (na wejściu) dla ich podjęcia. Poglądów wyrażanych przez autorów kojarzących audyt z etapem analizy nie należy lekceważyć, bowiem bardzo czytelnie wskazują oni wiele elementów, które powinny być przedmiotem zainteresowania audytorów. Zresztą niektórzy autorzy, jak się wydaje niefrasobliwie, przerzucają zastosowanie audytu w ramach tych dwóch etapów, nie wyrażając tym samym jednoznacznego stanowiska co do charakteru audytu[20].

---

[17] N. Piercy: Market – Led Strategic Change. Butterworth- Heinemann, Oxford 1983, s. 118. Nieco zmienioną strukturę audytu prezentuje autor w drugim, zmienionym wydaniu swojej publikacji, wskazując w jego ramach audyt rynku i zasobów przedsiębiorstwa (skupionych wokół struktury kompozycji marketing-mix). Zobacz: N. Piercy: Marketing. Strategiczna reorientacja firmy. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 230-234.

[18] M.H.B. McDonald: Marketing Plans: haw to prepare them; how to use them. Butterworth Heinemann, 1989.

[19] L. Tvede, P. Ohnemus: Marketing strategies for the New Economy. Jon Wiley & Sons Ltd, Chichester 2001, rozdział 5 The digital school, s. 107-182.

[20] Zobacz np. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: Principles of marketing. Prentice Hall Europe, London 1999, s. 111-122. Na stronach 111-112 audyt traktowany jest jako narzędzie analizy stanowiące

Autor przychyla się jednoznacznie do poglądu, iż audyt należy traktować jako element strategicznej kontroli marketingowej, skupiający się na identyfikacji tego, czy, co i jak zrobiło przedsiębiorstwo w danym przedmiocie działania, a nie na określeniu uwarunkowań skłaniających (bądź nie) do tego działania. Również ocena stanu realizacji podjętych decyzji powinno być przedmiotem innego typu kontroli, określanego np. przez Philipa Kotlera mianem rankingu efektywności marketingu, i stanowić punkt wyjścia dla działań audytorskich (rewizyjnych)[21].

W zależności od przyjętego przez podmiot audytujący podejścia określającego istotę strategii marketingowej, zakres problemów ocenianych w ramach audytu strategii marketingowej powinien być odmienny. Owe różnice uwidaczniają się w przedstawianych w różnych publikacjach zestawach problemów i pytań szczegółowych, odnoszących się do odmiennie rozumianego zakresu przedmiotowego audytu, a w jego ramach obszaru strategii marketingowej przedsiębiorstwa (tabela 1).

Tabela 1. Propozycje autorskie zakresu przedmiotowego audytu marketingowego

R. Köhler	Philip Kotler	Aubrey Wilson	Copernicus	L. Tvede, P. Ohnemus
1. Proces Rewizja: - planowania marketingu, - bieżącego kierowania i kontroli - pozyskiwania i przetwarzania informacji 2. Strategia Rewizja: - misji przedsiębiorstwa, - celów strategicznych, - kluczowych zadań 3. Marketing-mix Rewizja: - zgodności z podstawową linią strategiczną, - koordynacji instrumentów marketingowych, - prawidłowości zachowania relacji cel – środek 4. Organizacja Rewizja: - identyfikacja personelu z celami marketingu, - zgodności form organizacyjnych z zadaniami, - sprawności koordynacji działań	1. Makrootoczenie Demograficzne Gospodarcze Naturalne Technologiczne Polityczne Kulturowe 2. Mikrootoczenie Rynki Nabywcy Konkurenci Dystrybutorzy Dostawcy Podmioty wspomagające Społeczeństwo 3. Strategia marketingowa Misja firmy Cele marketingu Strategia 4. Organizacja marketingu Struktura formalna Skuteczność funkcjonalna marketingu Skuteczność (współpraca) międzyfunkcyjna 5. Systemy marketingowe System informacji marketingowej SIM System planowania marketingowego System kontroli marketingu System rozwoju nowej oferty 6. Wydajność marketingu Rentowność Efektywność wydatków 7. Funkcje marketingu Produkt Cena Dystrybucja Promocja Personel sprzedający	1. Strategia marketingowa 2. Oferta asortymentowa 3. Usługi serwisowe 4. Działalność przedsiębiorstwa 5. Działalność eksportowa 6. System informacji marketingowej 7. Wielkość i struktura rynku 8. Przyszłość rynku 9. Zarządzanie sprzedażą 10. Znaczenie nabywcy i ich rola w marketingu 11. Sprzedaż i marketing wewnętrzny 12. Agenci w systemie sprzedaży 13. Promocja bezosobowa – formy, środki 14. System dystrybucji 15. Proces zakupu 16. Utracone biznesy 17. Wprowadzanie nowych produktów na rynek 18. Informacje o branży 19. Marketing wobec kluczowych klientów 20. Potencjał konkurencyjny 21. Dystrybucja fizyczna i opakowania 22. Relacje w branży 23. Polityka cenowa 24. Wizerunek i jego postrzeganie 25. Jakość w marketingu 26. Niedywersyfikowalne produkty 27. Obsługa klientów 28. Informacje finansowe dotyczące sprzedaży	1. Cele i strategie marketingowe 2. Analiza otoczenia (klimatu) marketingowego 3. Segmentacja i wybór rynku docelowego 4. Różnicowanie i pozycjonowanie 5. Polityka cen 6. Zarządzanie produktem 7. Zarządzanie reklamą 8. Public relations 9. Zarządzanie promocją sprzedaży 10. Marketing bezpośredni 11. Zarządzanie relacjami 12. Doskonałość obsługi klienta 13. Zintegrowana komunikacja marketingowa 14. Zarządzanie dystrybucją 15. Marketing wobec pośredników handlowych 16. Rozwój nowych produktów 17. System informacji marketingowej 18. Benchmarking marek 19. Zarządzanie sprzedażą 20. Wyniki marketingu 21. Organizacja marketingu	1. Definiowanie misji przedsiębiorstwa 2. Wartość 3. Otoczenie ekonomiczne 4. Ekosystem biznesowy 5. Konkurencja 6. Finalni klienci 7. Pozycjonowanie oferty 8. Strategia cenowa 9. Strategia dystrybucji 10. Strategia promocji 11. Szybkość i termin reakcji

podstawę identyfikacji stanu sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa w procesie budowania planu marketingowego, na stronie 118 jako narzędzie strategicznej kontroli marketingu.

[21] Ph. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 694-697.

Źródło: opracowanie na podstawie: R. Köhler: Beiträge zum Marketing-Management. Poeschel Verlag, Stuttgart 1988, s. 284, za: R. Niestrój: Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1996, s. 211; Ph. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 698-700; Ph. Kotler: Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999; Ph. Kotler, K.L. Keller: Marketing. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012, s. 694-695; A. Wilson: The marketing audit handbook. Tools, techniques & checklists to exploit your marketing resources. Kogan Page, London 2002, s. V-VI; G.R. Morris: Copernican Decision Navigator. Copernicus, Boston 1997, za: Ph. Kotler: Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 260; L. Tvede, P. Ohnemus: Marketing strategies for the New Economy. Jon Wiley & Sons Ltd, Chichester 2001, s. 114.

W bardzo ogólnym ujęciu zakresu audytu marketingowego przedstawionym przez Richarda Köhlera, wyszczególniono obszar rewizji strategii, sprowadzając go problemu weryfikacji dotychczasowej misji, celów i założeń strategicznych marketingu. Bardziej rozpowszechnionym w literaturze, zarówno teoretycznej jak i praktycznej jest schemat audytu zaproponowany przez Philipa Kotlera, w którym wyszczególniono siedem obszarów badawczych: makrootoczenie (makrośrodowisko; otoczenie dalsze), mikrootoczenie (środowisko, w którym prowadzona jest działalność; otoczenie bliższe; otoczenie konkurencyjne), strategia marketingowa, organizacja marketingu, systemy marketingowe, wydajność marketingu (produktywność, efektywność – używane są różne określenia dla tego wyodrębnionego obszaru audytu), szczegółowe funkcje marketingu. Tak określone obszary badawcze zawierają w sobie całe spektrum zagadnień, co do których stawiane są pytania szczegółowe.

Opracowano także bardziej szczegółowe programy prowadzenia audytu marketingowego, zawierające znacznie szerszy zbiór obszarów i problemów badawczych, wyrażony obszernymi listami pytań, na które odpowiedzi powinno udzielić się w badaniu audytorskim. Jedna z takich propozycji została przedstawiona przez Aubrey Wilson. Ma ona niewątpliwie charakter subiektywny, a jej konstrukcja wynika w dużym stopniu z faktu, iż Autorka zajmuje się marketingiem przemysłowym[22]. Zawiera jednak bardzo ciekawą, obszerną listę pytań uświadamiających zakres każdego ze wskazanych obszarów problemowych stanowiących przedmiot audytu. W odniesieniu do obszaru „strategia marketingowa" autorka postawiła 36 pytań, które generalnie rzecz ujmując odnoszą się do kwestii planu marketingowego – procedury jego powstania, struktury, wykorzystania, poruszając jednocześnie takie zagadnienia jak cele, strategia, zasoby, segmentacja, analiza SWOT[23].

Podobne uszczegółowienie zaproponowała firma konsultingowa Copernicus, wskazująca dwadzieścia jeden ogólnych obszarów działań marketingowych stanowiących zakres przedmiotowy audytu. Jeszcze inaczej schemat strategicznych obszarów, którymi winien zająć się audyt marketingowy zakreślili Lars Tvede i Peter Ohnemus, podkreślając istotność zagadnień jakim są m.in. problem wartości, problem cyfrowego środowiska technologicznego przedsiębiorstwa, czy problem szybkości reakcji.

[22] Philip Kotler nie zawahał się określić ją mianem „father of industrial marketing" w Zjednoczonym Królestwie
[23] A. Wilson: The marketing audit handbook. Tools, techniques & checklists to exploit your marketing resources. Kogan Page, London 2002, s. 18-21.

Przedstawione propozycje odnoszą się do postrzegania strategii marketingowej zgodnie z podejściem funkcjonalnym i decyzyjnym. Występują tutaj pewne słabe symptomy, argumentujące podejście strukturalne czy systemowe. Jak się wydaje brak jest argumentów za możliwością interpretowania tak rozumianych audytów zgodnie z podejściem sytuacyjnym.

Przyjęcie podejścia strukturalnego, czy systemowego wymaga przede wszystkim jednoznacznego rozstrzygnięcia poziomu przygotowania planu marketingowego, tym samym wyznaczenia celów, strategii, analiz, działań operacyjnych (poziom korporacji, SBU, pól aktywności rynkowej, produktów, rynków, funkcji). Podejście sytuacyjne wymaga uwzględnienia w badaniu decyzji strategicznych związanych nie tylko z klientami (które określone są wprost poprzez ocenę procesu segmentacji, struktury i integracji kompozycji marketing-mix), ale także konkurentami, pośrednikami, dostawcami i podmiotami wspomagającymi działania marketingowe przedsiębiorstwa. Ocena poprawności działań strategicznych w odniesieniu do kluczowych kategorii podmiotów (konsumenci, konkurenci, pośrednicy i wpływowe instytucje) wymaga odpowiedzi na szereg pytań, których propozycja została zawarta w tabeli 2.

Tabela 2. Problemy stanowiące przedmiot audytu decyzji i działań strategicznych w podejściu sytuacyjnym

Odziaływanie na nabywców
Czy jest określony ogólny charakter wartości oferowanej nabywcom?
Czy na właściwym poziomie (przedsiębiorstwa, SBU, rynku) określono wartość dla nabywców?
Czy wskazane wartości zostały dopasowane do oczekiwań rynku docelowego przedsiębiorstwa (poszczególnych segmentów składających się na ten rynek)?
Czy istota proponowanej wartości wpisuje się w ogólne cele i strategie działania przedsiębiorstwa na rynku?
Czy wskazane wartości ewoluują zgodnie z koncepcją rozwoju przedsiębiorstwa i zmieniającą się sytuacją w jego otoczeniu?
Czy elementy determinujące poziom jakości oferty rynkowej przedsiębiorstwa zostały dobrane właściwie?
Czy istnieje właściwa korelacja między jakością ofert, a ich ceną, odzwierciedlająca istotę założonej idei oddziaływania na nabywców?
Czy rynek docelowy został właściwie dobrany ze względu na aspiracje rozwojowe i możliwości przedsiębiorstwa oraz sytuację na rynku?
Czy przyjęta koncepcja obsługi marketingowej rynku docelowego realizowana jest na poziomie odpowiednim do stopnia jego heterogeniczności?
Czy decyzje dotyczące stopnia pokrycia rynku, stopnia zróżnicowania działań wobec rynku, istoty wartości oferowanej klientowi są spójne?
Czy przeprowadzono identyfikację atrybutów oferty rynkowej dla nabywców obsługiwanego rynku?
Czy właściwie uplasowano ofertę rynkową przedsiębiorstwa na tle oczekiwań i postrzeganych substytutów przez nabywców rynku docelowego przedsiębiorstwa?
Oddziaływanie na konkurentów
Czy przyjęte poziomy atrybutów oferty rynkowej są głównymi czynnikami konkurencyjnymi przedsiębiorstwa?
Czy przyjęta koncepcja oddziaływania na konkurentów koresponduje ze koncepcją oddziaływania na nabywców?
Czy koncepcja oddziaływania na konkurentów opiera się na właściwych i silnych podstawach (przewagach konkurencyjnych)?
Czy przyjęta postawa (ofensywna, defensywna) względem konkurentów jest właściwa?
Czy wykorzystywane klasyczne bądź innowacyjne sposoby konkurowania są właściwe dla sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa?
Oddziaływanie na partnerów działań rynkowych
Czy przyjęta postawa wobec pośredników odzwierciedla przyjętą strategię oddziaływania na nabywców?
Czy wybrane rozwiązania systemowe dotyczące dystrybucji gwarantują sprawny przepływ strumieni marketingowych?
Czy przyjęte rozwiązania współpracy z pośrednikami w różnych kanałach dystrybucji dostosowane są do zróżnicowanych oczekiwań różnych grup nabywców rynku docelowego przedsiębiorstwa?
Czy przyjęta forma współpracy z dostawcami zabezpiecza w stopniu dostatecznym interesy marketingowe przedsiębiorstwa?
Czy obrana rola we współdziałaniu przedsiębiorstwa z innymi podmiotami rynkowymi odzwierciedla rzeczywisty układ stosunków i sił między partnerami rynkowymi?

Źródło: opracowanie własne.

Tak jak jednoznacznie stawia się zazwyczaj w audycie pytania o charakter decyzji i działań związanych z konsumentami (segmentacja, pozycjonowanie oferty) tak samo jasno powinno poddać się ocenie decyzje dotyczące oddziaływania na pozostałe kluczowe podmioty mikrootoczenia przedsiębiorstwa. Tym bardziej, iż problemy decyzji

wobec tych podmiotów nie mają charakteru rozłącznego. Racjonalne i zgodne z zasadą podporządkowania ogólnej strategii przedsiębiorstwa, decyzje i działania marketingowe wymagają spójności i synchronizacji na wszystkich płaszczyznach, przy czym zasadniczą kwestią jest określenie relacji nadrzędności/podrzędności między nimi[24].

Podsumowanie

Wydaje się, iż złożona propozycja zagadnień istotnych w badaniu audytorskim spełnia oczekiwania związane z rozeznaniem i oceną trafności oraz spójności strategii marketingowej przedsiębiorstwa w ujęciu sytuacyjnym, a przynajmniej stanowi podstawę do dyskusji nad właściwym kształtem audytu w takim ujęciu. Powinna ona skłonić do refleksji nie tylko nad treścią i zakresem istotnych do rozstrzygnięcia w obszarze strategii marketingowej przedsiębiorstwa zagadnień, ale także nad metodyką dokonania ich oceny. Ta kwestia pozostaje bowiem w równym stopniu kluczowa dla prowadzenia obiektywnego i porównywalnego badania audytorskiego.

Literatura

1. Altkorn J. (red.): Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 1993.
2. Cravens D.W.: Strategic marketing. Irwin, New York 1991.
3. Dryl W.: Audyt marketingowy. CeDeWu, Warszawa 2010.
4. Hadrian P.: Zmiany zakresu znaczeniowego pojęcia audyt marketingowy [w:] Innowacje w Marketingu. Młodzi o Marketingu III. Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański, Sopot 2005.
5. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Principles of marketing. Prentice Hall Europe, London 1999.
6. Kotler Ph., Gregor W., Rodgers W.: The marketing audit comes of age. "Sloan Management Review", Winter 1977.
7. Kotler Ph., Keller K.L.: Marketing. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.
8. Kotler Ph.: Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
9. Kotler Ph.: Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs, Prentice-Hall,, New York 1976.
10. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
11. Kotler Ph.: Marketing. Rebis, Poznań 2005.
12. Kowal W.: Funkcjonowanie kontroli marketingowej w polskich przedsiębiorstwach. „Marketing i Rynek" 12/2003.
13. Kowal W.: Kontrola skuteczności marketingowej – problem zmienności interpretacji i pomiaru. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu, Wrocław 2010.
14. Kreikebaum H.: Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1997.
15. Krupski R. (red.): Zarządzanie strategiczne. Koncepcje i metody. Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1998.
16. Lambin J-J.: Strategiczne zarządzanie marketingowe. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2001.

[24] R. Niestrój: Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1996, s. 153.

17. McDonald M.H.B.: Marketing Plans: haw to prepare them; how to use them. Butterworth-Heinemann, Oxford 1989.
18. Mokwa M.: The strategic marketing audit: An adoption / utilization perspective. "Journal of Business Strategy", vol. 6, Spring 1986;
19. Niestrój R.: Przedmiot i podstawowe opcje strategii marketingowej. Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Kraków 1993, No. 411.
20. Niestrój R.: Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1996.
21. Obłój K.: Strategia organizacji. PWE, Warszawa 1998.
22. Oxenfeldt A.: Executive Action in Marketing, Wadsworth Publishing, Belmont, California 1966.
23. Penc-Pietrzak I.: Strategiczne zarządzanie marketingiem. Wyd. Key Text, Warszawa 1999.
24. Piercy N.: Market – Led Strategic Change. Butterworth- Heinemann, Oxford 1983.
25. Piercy N.: Marketing. Strategiczna reorientacja firmy. Felberg SJA, Warszawa 2003.
26. Pierścionek Z.: Strategie rozwoju firmy, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1996.
27. Prymon M.: Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu. Ekspert, Wrocław 1999.
28. Rawski M.: Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa". „Przegląd Organizacji" 3/2003.
29. Rawski M.: Próba interpretacji pojęcia strategia marketingowa (w warunkach orientacji marketingowej). Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Kraków 2002, No. 581.
30. Rutkowski I.: Strategie marketingowe - sposoby interpretacji. „Marketing i Rynek" 9/1995.
31. Shuchman A.: The marketing audit: Its nature, purposes and problems [w:] Oxenfeldt A., Crisp R.D. (red.): Analyzing and Improving Marketing Performance, „Marketing Audits" In Theory and Practice. American Management Associations, Report No. 32, New York 1959.
32. Stabryła A.: Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2000.
33. Stoner J.A.F., Wankel C.: Kierowanie. PWE, Warszawa 1992.
34. Strzyżewska M., Rószkiewicz M., Analizy marketingowe. DIFIN, Warszawa 2002.
35. Tvede L., Ohnemus P.: Marketing strategies for the New Economy. Jon Wiley & Sons Ltd, Chichester 2001.
36. Vardarajan P.R., Clark T.: Delineating the Scope of Corporate, Business and Marketing Strategy. „Journal of Business Research" 1994, October-November.
37. Webster C.: What kind of market culture exists in your service firm? An audit. "Journal of Services Marketing", vol. 6, Spring 1992.
38. Wilson A.: The marketing audit handbook. Tools, techniques & checklists to exploit your marketing resources. Kogan Page, London 2002.
39. Wilson M.: The Management of Marketing. Gowe Publishing, Westmead 1980.
40. Żabiński L.: Kategoria ogólna strategii marketingowej przedsiębiorstwa i jej ewolucja [w:] Kramer T. (red.): Problemy współczesnego marketingu. Wyższa Szkoła Zarządzania i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 1998.

Summary
An assessment of the possible applications of the marketing audit implies that it can be viewed as a method for verifying marketing strategic decisions. The considerations presented in this paper focus on the scope of corporate marketing audits in the context of different approaches to this concept. The analysis is based on different definitions of the term "marketing strategy" offered by literatures. These definitions aim to identify the corresponding scopes of issues subject to audits.
Keywords: marketing audit, marketing strategy, strategic marketing control

Informacje o autorze:

dr Piotr Hadrian
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
hadrian@uek.krakow.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Katarzyna Hys, Politechnika Opolska
Liliana Hawrysz, Politechnika Opolska

CSR versus PR – analiza zmiennych wiodących[1]
CSR versus PR – analysis of leading variables

Mimo, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jak i działania public relations różnią się niemal wszystkim, istnieje obiegowa opinia, że pomiędzy CSR i PR można postawić znak równości. W związku z licznymi kontrowersjami w tym zakresie przedstawiona zostanie analiza zmiennych charakterystycznych dla CSR i PR, która stanowi niejako zaproszenie do naukowej polemiki. Wyniki dyskusji w niektórych punktach analizy są dość jednoznaczne, jednakże istnieją również obszary, których złożony charakter powoduje, że przyjęcie określonego stanowiska zależy od sytuacji, w której rozważane są te zagadnienia.

W pracy dokonano kwerendy wybranych zapisów naukowych w tej dziedzinie, jak również przeprowadzono wnioskowanie na zasadzie benchmarku zarówno dla społecznej odpowiedzialności biznesu jak i public relations. Dla zdefiniowanych kryteriów przeprowadzono porównanie zmiennych oraz dokonano ich analizy. Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują, że opisywane zagadnienia są odmienne, choć na pozór mogą sprawiać wrażenie pokrewnych. Rzekome podobieństwo jest konsekwencją niewystarczającego poziomu świadomości w tej kwestii, jak również licznie występujących tu amorfizmów zarówno na płaszczyźnie naukowej jak i praktycznej. Wydaje się, że najtrudniejsze w procesie zmian podejścia będzie utrwalenie i rozpowszechnienie wiedzy w tym zakresie.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), public relations (PR), podobieństwa i różnice

1. Podobieństwa i różnice: ekscerpcja w oparciu o kryteria oceny

1.1. Kluczowe pojęcia, cele i metody badań

Naukowa analiza zagadnienia dotycząca kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu, jak i działań public relations dokonywana jest przez wielu znamiennych autorów zarówno w czasie, jak i w przestrzeni[2]. Niezależnie od wskazywanych dat

[1]Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/01/B/HS4/04796.

[2] Por. A.B. Carroll, A.K. Buchholtz: Ethics and Stakeholder Management, Business & Society, South-Western Cengage Learning, 2012, p. 30; G.P. Lantos: The ethicality of altruistic corporate social responsibility, Journal of Consumer Marketing, 2002, vol. 19, no. 3, pp. 205-230; F.G.A. De Bakker, P. Groenewegen, F.D. Hond: A Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance, Business & Society, vol. 44, 2005, pp. 283-317; K. Basu, G. Palazzo: Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking, Academy of Management Review, Vol. 33, No. 1, 2008, p. 9; M. Fifka: Towards a more business-oriented definition of corporate social responsibility: discussing the core controversies of a well-established concept. Journal of Service Science and Management, 2(4), 2009, pp. 312-321; L. Wang, H. Juslin: The impact of Chinese culture on corporate social responsibility: The harmony

powstania koncepcji CSR czy też PR, kwerenda literatury w tym zakresie pozwala na utwierdzenie w przekonaniu, że zarówno społeczna odpowiedzialność, jak i public relations istniały od zarania dziejów. Jednakże, dopiero na przełomie XIX i XX wieku[3], kiedy to powstała nauka o zarządzaniu poziom rozwoju ludzkiej świadomości był na tyle dostateczny, że udało się dostrzec naturę i znaczenie zjawisk, opisać ich środowisko, zależności oraz warunki współistnienia. Nie oznacza to jednak, że wszelkie zjawiska wyłoniły się w sposób nagły i gwałtowny – wręcz przeciwnie – istniały od zawsze, jednak nie zawsze pogłębiano ich naturę. Innym czynnikiem był fakt, iż wiedza w tym zakresie nie była przekazywana powszechnie do wiadomości społeczeństw, czego powodem były różne przesłanki, między innymi – elity upatrywały w pewnym stopniu niewiedzy społeczeństwa – źródło swej władzy.

Współczesny rozwój społeczeństwa[4] osiągnął nieprawdopodobny poziom, co istotniejsze – dotyczy każdej za sfer życia ludzkiego, czego konsekwencją jest angażowanie się w działania o charakterze interdyscyplinarnym i jednocześnie rozważających aktywności na wielu płaszczyznach.

W niniejszej pracy, ze względu na podjęty temat, analizą objęte zostaną wybrane płaszczyzny organizacji. Przedsiębiorstwo może bowiem stanowić swego rodzaju poligon, na którym dokonywane są obserwacje, jednocześnie można uczestniczyć w wielu zjawiskach i dokonywać ich analizy. W pracy przyjęto, że analiza dotyczyć będzie dwóch zagadnień, a mianowicie społecznej odpowiedzialności biznesu oraz public relations. W dalszej części, zdefiniowane zostaną kryteria ich opisu i porównania. Przeprowadzana zostanie analiza, w wyniku której podjęta zostanie próba oceny polaryzacji tych zagadnień, co oznacza w praktyce uchwycenie i opisanie rozbieżności, elementów wspólnych oraz wskazanie związków zachodzących między nimi.

W literaturze tematu istnieje wiele definicji i wzorców w zakresie CSR oraz PR. Na potrzeby pracy przyjęto, w celu przybliżenia istoty zagadnienia współczesne definicje, które choć w swej istocie stanowią zaledwie wycinek wiedzy w tym zakresie, to niosą za sobą kluczowy wkład kognitywny. Przyjęto, że *społeczna odpowiedzialność biznesu* oznacza[5] *odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, która jest zapewniana poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:*

– *przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,*

---

approach. Journal of Business Ethics, 88(3), 2009, pp. 433-451. Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010; A. Miotk: Badania w public relations. Wprowadzenie. Wydawnictwo Difin, 2012; J. Olędzki, Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, Oficyna Wydawnicza Aspra, 2010.

[3] Zob. Z. Martniak: Prekursorzy nauki organizacji i zarządzania (wyd. 2. rozszerzone). Wydawnictwo PWE, Warszawa 1993; Podstawy nauki o przedsiębiorstwie, red. J. Lichtarski, Wydawnictwo AE, Wrocław 2005, s. 40. Rozwój nauk o zarządzaniu jest możliwy dzięki m.in.: F. W. Taylor i H. Le Châtelier, H. Gantt, H. Emerson, F. B. i L. M. Gilbreth, K. Adamiecki. Do autorytetów w zakresie zarządzania można zaliczyć m.in.: C. Argyris, D. Carnegie, A. Chandler, W. E. Deming, P.F. Drucker, H. Fayol, M. P. Follett, J. Forrester, M. Friedman, G. Hofstede, J. Juran, L. W. Kantorowicz, T. Kotarbiński, P. Kotler, H. Mintzberg, R. Owen, T. Peters, M. E. Porter, P. Senge, A. Smith, A. Toffler.

[4] Inną kwestią jest poziom intensywności tego rozwoju – wynika on z różnych okoliczności, w tym uwarunkowań społeczno-kulturowo-polityczno-gospodarczych danego społeczeństwa.

[5] PN-ISO 26000:2012, Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, PKN, s. 16.

- *bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy,*
- *jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,*
- *jest spójne z organizacją i praktykowane w jej relacjach.*

Innymi słowy odpowiedzialny biznes to dobrowolna strategia uwzględniająca społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami.

Natomiast, *public relations* jest to[6] *przemyślane, planowane i systematyczne staranie wytworzenia i podtrzymywania wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej publicznością.* Co oznacza, że PR to zespół świadomych aktywności, których celem jest wykorzystanie adekwatnych w danej sytuacji instrumentów, za pomocą których dokonuje się kreowania, utrzymania i/lub rekonstrukcji wizerunku organizacji.

W miejscu tym należy zaznaczyć, że wskazane definicje, stanowią jedynie układ odniesienia dla prowadzonej analizy.

1.2. Paralela kryteriów oceny

W następstwie analizy wybranych definicji w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu oraz public relations zdefiniowane zostały kryteria, które posłużą w procesie ich porównania. Zdefiniowane kryteria stanowią swego rodzaju wzorzec, w oparciu o który dokonane zostanie rozpoznanie, analiza i ostatecznie spisane zostaną rozważania końcowe w tym zakresie.

Kryteria można podzielić na główne, które stanowią fundament prowadzonych procesów porównawczych – tzw. ogólne oraz przesłanki szczegółowe, których natura jest pochodną cech głównych. Zdefiniowane kryteria układają się w ciąg asocjacyjny: interesariusze – cel – efekty. Jednakże, dodatkowo wprowadzone zostaną elementy, wskazujące na (nie)korzyści dla CSR i PR. Istotna jest bowiem świadomość potencjalnych sytuacji (nie)problemowych – może bowiem wpłynąć w istotnym zakresie na efekty podejmowanych działań. W związku z powyższym w niniejszej pracy porównania pomiędzy koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu a public relations dokonano za pomocą wyznaczonych kryteriów głównych uzupełnionych o zdefiniowane dla ich natury (nie)korzyści (Tabela 1)[7].

[6]Zob. S. Black: Public relations, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 14.

[7] Ostatecznie zdefiniowano jedenaście kryteriów oceny (m.in. zakres działań, przestrzeń czasowa, obszar działań, funkcje, narzędzia i zadania), jednak w pracy tej ze względu na ograniczenia dokonano analizy głównych czynników.

Tabela 1. Porównanie CSR i PR w aspekcie kryteriów głównych

CSR	kryteria	PR
zewnętrzni i wewnętrzni świadomi i nieświadomi dobrowolni i niedobrowolni	interesariusze: grupy interesu	zewnętrzni i wewnętrzni świadomi i nieświadomi dobrowolni i niedobrowolni
traktowana jako kompleksowa koncepcja zarządzania	cel działań	realizacja zadań określonych w strategii marketingowej; działalność ukierunkowana na kształtowanie pożądanych relacji między organizacją a grupami otoczenia
pozyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku poprzez pozyskanie opinii zaangażowanego w odpowiedzialność społeczną	efekt	ocena stopnia realizacji programu PR w ramach planu marketingowego firmy
kompleksowe podejście do polityki zarządzania organizacją	korzyści	realizacja działań strategicznych poprzez realizację działań na poziomie taktycznym i operacyjnym
duże ryzyko niepowodzenia działań, zwłaszcza na etapie kształtowania kultury społecznie odpowiedzialnej w firmie	niekorzyści	działania skoncentrowane na realizacji konkretnych działań, brak podejścia kompleksowego

Źródło: opracowanie własne

1.3. Inferencja kognitywna

Jednym z podstawowych kryteriów, według których zostało dokonane porównanie, jest definicja i identyfikacja grup interesariuszy (stakeholders) przynależnych do CSR oraz PR. Według klasycznej definicji E. Freemana[8] *interesariuszem jest każda osoba lub grupa, która może wywierać wpływ na daną organizację, lub na którą ta organizacja wywiera wpływ*. Istotą definicji jest wskazanie na brak stałości w obszarze grup interesariuszy. Co oznacza w praktyce, że w zależności od okoliczności liczba i rodzaj interesariuszy może ulegać zmianie. Zasadniczo, w przypadku zarówno CSR, jak i PR istnieją podobne grupy współdziałania, które można zaklasyfikować do odbiorców zewnętrznych i wewnętrznych (Tabela 2).

Zarówno dla CSR jak i dla PR charakterystyka interesariuszy zawiera się w obszarze współdziałania w ramach podejmowanych działań. Niemniej jednak, w przypadku public relations nie stosuje się szczegółowej klasyfikacji podmiotów. Występuje ogólny podział na zewnętrznych i wewnętrznych odbiorców, z zachowaniem rozbicia na podstawowe grupy interesów. Charakterystyczne jest to, że klasyfikacja zastosowana dla PR odzwierciedla podmioty znajdujące się w opisie otoczenia organizacji[9]. Inaczej sytuacja ta kształtuje się w stosunku do społecznej odpowiedzialności biznesu[10]. Zastosowana tu klasyfikacja ma charakter bardziej precyzyjny, wymienia się podgrupy w ramach czterech ramowych grup odniesienia –

[8] R.E. Freeman: Strategic management: A stakeholders approach, Pitman, Boston 1984, s. 46.

[9] M. Bielski: Organizacje; istota struktury procesy, Wydawnictwo UŁ, Łódź 1997, s. 69-70; R.W. Griffin: Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

[10] Istnieje wiele klasyfikacji interesariuszy, por. R.E. Freeman: Strategic management: A stakeholders approach, Pitman, Boston 1984, p. 46; T. Dąbrowski: Reputacja przedsiębiorstwa, tworzenie kapitału zaufania, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2010, s. 153; M.A. Rodriquez, J.E. Ricart: Towards the sustainable business, Revista de Antiquos Alumnos, IESE Universidad Navarra 2002, No. 85, p. 30–31; M.B.E. Clarkson: A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, Academy of Management Review, 1995, No. 1, Vol. 20.

reprezentujących odbiorców zewnętrznych tj. konsumentów, dostawców, partnerów społecznych oraz wewnętrznych tj. środowisko pracownicze. Klasyfikację grup interesariuszy z uwzględnieniem podziału na poszczególne grupy interesariuszy zawarto w tabeli 2.

Tabela 2. Klasyfikacja grup interesariuszy

CSR	PR		Typ interesariuszy
Konsumenci, w tym: - przedsiębiorstwa - osoby indywidualne - związki zawodowe - instytucje rządowe - NGO (*non-governmental organisation*, czyli organizacje pozarządowe**)** - odbiorcy i dostawcy usług - media - konkretne grupy społeczne o określonych potrzebach	**Odbiorcy**, w tym: - klienci potencjalni i aktualni - pośrednicy - dostawcy i kooperanci - banki i inne instytucje finansowe - dziennikarze (media) - agencje reklamowe i public relations - eksperci i środowiska branżowe - liderzy opinii i grupy odniesienia (osoby i grupy społeczne) - władze centralne i lokalne - instytucje edukacyjne - społeczność lokalna np. mieszkańcy miasta, w którym istnieje firma - całe społeczeństwo	**Zewnętrzni**	
Partnerzy społeczni, w tym: - organizacje pozarządowe[11] - jednostki uznane za organizacje pozarządowe na podstawie interpretacji przepisów (np.: samorządy zawodowe, sportowe spółki akcyjne, i inne) - jednostki zrównane w prawach z organ. pozarządowymi (np.: organizacje kościelne, stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego) - jednostki sektora finansów publicznych (np.: organy władzy publicznej i administracji rządowej, jednostki budżetowe, państwowe szkoły wyższe, jednostki B+R, państwowe lub samorządowe instytucje kultury i naukowe) - organizacje pracodawców i pracowników			
Dostawcy, czyli **kontrahenci** stanowiący ogniwa w łańcuchu dostaw (wartości) zewnętrzny, w tym: - producent - dostawcy I rzędu - dostawcy II rzędu - pośrednicy zaopatrzenia i dystrybucji - dystrybutorzy - dostawcy usług po i przedsprzedażowych - jednostki recyklingowe/utylizacyjne			
Pracownicy, z uwzględnieniem podziału na: kobiety i mężczyzn w różnym wieku, zróżnicowani pod względem m.in. narodowości, rasy, religii, poziomu wykształcenia, statusu rodzinnego, poglądów i postaw **Pracownicy**, w tym: - kadra zarządzająca i specjaliści - związkowcy i niezwiązkowcy - pracownicy zatrudnieni na stałe i na czas określony - pracownicy administracyjni i poza administracyjni - pracownicy centrali i oddziałów (biura i terenowi)	**Odbiorcy**, w tym: - pracownicy firmy - rodzina i znajomi pracowników - właściciele firmy: udziałowcy i ich przedstawiciele, związki zawodowe w firmie	**Wewnętrzni**	

Źródło: opracowano na podstawie www.odpowiedzialnybiznes.pl; Bielski M., Organizacje; istota struktury procesy, Wyd. UŁ, Łódź 1997, s. 69-70; Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, WN PWN, Warszawa 1998.

[11] Zob. Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Dz. U. z 24 kwietnia 2003 r. , Nr 96, poz. 873, art. 3, ust. 2.

Konsekutywną wyodrębnioną cechę komparatywną dla CSR i PR stanowi wyodrębniony *cel działań* w ujęciu horyzontu zarówno czasowego, jak i przestrzennego. Znamienne jest to, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu odnosi się do wszystkich obszarów, które znajdują się w gestii danego przedsiębiorstwa, zarówno o charakterze zależnym, jak i niezależnym. Jej zadaniem jest koncentracja i integracja wszystkich pracowników wokół idei działań społecznie odpowiedzialnych oraz angażowanie ich w te działania. Przy czym, słowami kluczowymi są tutaj: odpowiedzialne działania i wszyscy pracownicy. Pojęcie działań odpowiedzialnych oznacza, że firma poprzez świadomie zaprojektowaną współpracę z pracownikami oraz społecznością lokalną i globalną wpływa na podnoszenie jakości życia wszystkich obywateli, a w ujęciu szerokim – wnosi wkład do zrównoważonego rozwoju. Ważne jest, aby wszyscy pracownicy angażowali się w różnego rodzaju aktywności, w celu osiągnięcia efektu synergicznego tych działań. Na różnym etapie rozwoju kultury społecznej odpowiedzialności w organizacji, tak samo jak w komunikacji z otoczeniem, muszą być zastosowane odpowiednie motywatory, aby zwiększyć atrakcyjność tych działań oraz zachęcić do systematycznej i kompleksowej ich realizacji. Podobnie jak wszędzie funkcjonują tu zasady 4C[12], których interpretacja oznacza, że pracownik będzie angażował się w działania społecznie odpowiedzialne wówczas, gdy spełnione będą elementarne przesłanki:

- potrzeby i pragnienia pracowników,
- koszty jakie ponosi pracownik równoważą się w bilansie oceny korzyści,
- wygoda i dostępność środków do realizacji działań,
- poprawna komunikacja, szczególnie wewnątrzorganizacyjna.

Zaangażowanie nie jest działaniem chwilowym, czy też jednorazowym. W kontekście powyższego wymaga opracowania systemu, który dostarczy pozytywnych bodźców do działania. Pracownicy będą skłonni podejmować wysiłek, jeśli będą widzieć sens tych działań, realność ich wykonania, odczują ważność podejmowanych nakładów i wreszcie, kiedy będzie to stanowić spójność z prowadzoną polityką przedsiębiorstwa. Jednocześnie należy pamiętać, że pracownicy mogą dostarczać wielu cennych informacji, wywodzących się ze środowisk, w których mieszkają, co dodatkowo może wpływać na wzmocnienie efektu zwrotnego.

CSR ma w swym wyrazie charakter długofalowy, poprzez różnego rodzaju aktywności, co ważne, dotyczy zarówno działań operacyjnych, taktycznych, jak i strategicznych. Nie istnieje zatem żadna bariera dotycząca obszaru wykonawstwa. Zaangażowanie pracowników w aktywne sojusznictwo na rzecz społecznej odpowiedzialności wymaga jednak czasu.

W odróżnieniu od CSR, które traktowane jest jako koncepcja zarządzania ogarniająca swym zasięgiem wszelkie płaszczyzny oddziaływania organizacji, zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne Public Relations należy do jednej z form strefy instrumentalno-narzędziowej elementu promocji-mix, za pomocą której przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem. Oprócz Public Relations, w sferze tej wymienić należy:

- reklamę,

[12] R. Lauterborn: New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over, Advertising Age, 1990, p. 26.

- sprzedaż osobistą (bezpośrednią),
- sprzedaż uzupełniającą,
- propagandę marketingową, w tym public relations, publicity oraz sponsoring,
- merchandising,
- product placement.

Celem wiodącym PR jest realizacja zadań określonych w strategii marketingowej, której nadrzędnym zdaniem jest prowadzenie szeroko zakrojonej aktywności na rzecz kształtowania pożądanych relacji między organizacją a jej grupami otoczenia. W tym celu PR wykorzystuje podstawowe narzędzia działań takie jak m.in.: prowadzenie stałej współpracy z mediami (m.in. przekazywanie z właściwą intensywnością i natężeniem informacji, które są publikowane czy też emitowane w TV, radio, Internecie, prasie), organizowanie spotkań, konferencji czy też wizyt dla przedstawicieli różnych środowisk w celu popularyzowania firmy w otoczeniu, organizowanie odpowiednio rozpropagowywanych wydarzeń specjalnych, plasowanie firmy na rynku poprzez specyficzne aktywności (wywiady, pozyskiwanie osobistości, wspólne działania z uznanymi środowiskami opiniotwórczymi). Nacisk w PR położony jest zatem na kształtowanie i utrzymywanie zaprojektowanego wizerunku organizacji na rynku na każdej możliwej płaszczyźnie.

Efektem strategicznym dla działań CSR jest uczestnictwo w kreowaniu warunków oraz wpływ na życie społeczeństwa w kontekście zrównoważonego rozwoju poprzez tworzenie warunków (samo)zaangażowania pracowników, a w szerokim ujęciu innych grup odniesienia. CSR w swych założeniach brzmi idealistycznie, jednakże natura tej koncepcji zdefiniowana została przez ludzi – co oznacza, że istnieje znacząca frakcja funkcjonująca na poziomie potrzeb transcendentnych. Poprzez merytoryczne argumenty ekonomiczne i pozaekonomiczne tematem dociera do coraz szerszych kręgów, które nie negują jego istoty, a wykazują skłonność do zaangażowania. Chociaż zmienia się forma przekazu, zakres działań czy też środek ich ciężkości – temat bilansu korzyści i kosztów (współ)istnienia ludzi na ziemi rozpatrywany jest przez jej mieszkańców od zarania dziejów.

Inny wymiar ma działalność realizowana w ramach Public Relations. Tutaj miarą efektów podejmowanych działań w zakresie PR jest poziom uzyskanych zwrotów kosztów poniesionych na realizację działań określonych w planie marketingowym. Rentowność działań stanowi punkt odniesienia analiz decydentów i wyznacza horyzonty tych działań.

2. Rozpoznanie polaryzacyjne

Znamienny jest fakt, iż w przypadku klasyfikacji dla CSR typowym jest, że znaczącą grupę odniesienia stanowią konsumenci. Należy jednak zwrócić uwagę, że rozumienie tej kategorii jest bardzo rozległe. Konsument traktowany jest jako każdy podmiot, który współpracuje na różnej płaszczyźnie z daną jednostką podstawową. Innymi słowy, są to wszelkie instytucje, którym przekazywane są produkty danego przedsiębiorstwa w postaci: konkretnego wyrobu materialnego, usługi, świadczeń, informacji lub określonych dóbr zaspokajających zdefiniowane potrzeby. Pojęcie konsumenta stosowane jest zarówno w odniesieniu do podmiotów gospodarczych, jak i

osób fizycznych, w stosunku do instytucji rządowych i pozarządowych (NGO), odbiorców i dostawców usług, związków zawodowych, mediów oraz, co ważne do konkretnych grup społecznych, które mają sprecyzowane potrzeby.

Kolejną grupę otoczenia dla CSR tworzą jednostki tzw. dialogu społecznego. Do jednostek tych zalicza się wszystkie organizacje pozarządowe, uznane za organizacje pozarządowe, zrównane w prawach z organizacjami pozarządowym oraz jednostki sektora finansów publicznych. Ze względu na specyficzną rolę jaką odgrywają w życiu gospodarczym danego kraju oraz w relacjach z daną jednostką zostały wyodrębnione jako oddzielna grupa. Głównym zadaniem tej współpracy powinny być podejmowane wzajemne, wewnętrznie spójne działania realizowane w duchu dbałości o interesy społeczeństwa, rozumiane jako wartości ekonomiczne i pozaekonomiczne.

Dostawcy, czyli kontrahenci stanowiący ogniwa w łańcuchu wartości stanowią również istotną grupę interesariuszy dla CSR. Podobnie jak wymienione środowiska, współpraca z dostawcami ma wymiar aktywności z podmiotami znajdującymi się w otoczeniu zewnętrznym danej jednostki. Niemniej jednak podmioty tej grupy definiowane są jako wszelkie jednostki tworzące kompleksowy łańcuch logistyczny, tj. od obszarów zaopatrzeniowych, poprzez wszelkich pośredników, jednostki dystrybucyjne oraz utylizacyjne. Do każdej z tych grup kompleksowo, lecz osobno kierowane są różne aktywności w zakresie CSR.

Dla działań społecznej odpowiedzialności biznesu przypisana została jeszcze jedna grupa – pracownicy. Co ważne, podczas ustalania wykazu jednostek tej grupy dokonuje się swoistej segmentacji wewnętrznej, z uwzględnieniem specyficznych cech, które powodują, że dana grupa jest względnie jednorodna, z uwzględnieniem kryteriów społeczno-ekonomicznych, demograficznych, czy też behawioralnych. Następuje tu proces[13] *identyfikacji i wyboru jednorodnych grup, wewnętrznie homogenicznych, skupiających jednostki charakteryzujące się dużym podobieństwem w zakresie określonych oczekiwań, cech i zachowań*. Charakterystyki te decydenci próbują wykorzystać w zakresie aktywizacji specyficznych działań w sferze CSR.

W przypadku PR podział interesariuszy odzwierciedla w zasadzie jednostki, które w sposób tradycyjny wyodrębnione są z bezpośredniego otoczenia danego podmiotu. Podstawę podziału interesariuszy pełni tu kryterium, za pomocą którego dokonuje się klasyfikacji na podmioty zewnętrzne i wewnętrzne. Są to wszelkie instytucje, które znajdują się w bezpośrednim zainteresowaniu firmy, i z którymi pracownicy PR współpracują w trakcie realizacji działań nakreślonych w strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Zaliczyć można do nich przede wszystkim pracowników, ich rodziny, właścicieli firmy oraz związki zawodowe w firmie.
W przypadku interesariuszy zewnętrznych wymienia się tu m.in.: klientów, pośredników, kooperantów, instytucje finansowe, media, ekspertów i środowiska branżowe, władze centralne i lokalne, instytucje edukacyjne oraz społeczność. Zastosowany podział charakteryzuje się wysokim poziomem ogólności i chociaż znaczeniowo podobny jest do klasyfikacji interesariuszy dokonanej dla CSR, to jednak w przypadku społecznej odpowiedzialności biznesu grupy odniesienia dotyczą większej

[13] P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: Marketing. Podręcznik europejski, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s. 157-179.

grupy oddziaływania, która jest zidentyfikowana, i w stosunku do której można stosować selektywne polityki.

Warto również zwrócić uwagę, że w obu przypadkach, tj. CSR i PR można także rozważać kwestię w kategoriach poziomu świadomości i dobrowolności uczestnictwa w poszczególnych działaniach. Optymalną sytuacją jest ta, w której uczestnicy są świadomi udziału, a ponadto angażują się w aktywności dobrowolnie. Niemniej jednak, istnieją sytuacje, w których poziom dobrowolności uczestnictwa jest w zasadzie niedobrowolny, a zależy od innych czynników (np. konsumenci zanieczyszczeń).

Poziom świadomości jest kwestią, która jest elementem rozdzielającym CSR i PR. W interesie działań CSR jest, aby poziom świadomości był jak największy. W przypadku działań PR, znamienne jest, że poziom świadomości odbiorców przekazu powinien odpowiadać celowi zdefiniowanemu w planie marketingowym danej organizacji. Co oznacza, że poziom przekazywanej treści komunikatu uzależniony jest tu od interesu danego przedsiębiorstwa, stąd występujące zjawisko asymetrii informacji.

Podsumowując zagadnienie interesariuszy warto zauważyć, że niektóre jednostki występują w różnych rolach, jako konsumenci, ale również jako partnerzy społecznego dialogu czy też kontrahenci. Przyporządkowanie zależy od obszaru i zakresu podejmowanej współpracy.

Istotną zmienną, która odróżnia CSR i PR jest cel podejmowanych działań i oczekiwany ich efekt. Społeczna odpowiedzialność biznesu odwołuje się w swej naturze do inherentnych cech ludzkich koncentrujących się na odpowiedzialności za podejmowane działania i koncentracji na tych, które w szczególny sposób mają wymiar transcendencji. Praca w ramach CSR wymaga jednak dojrzałości i poziomu (samo)świadomości przekazywanych w schematach potrzeb duchowych. W efekcie tworzone są kodeksy współpracy uwzględniające ważność potrzeb każdego pracownika, w każdym wymiarze współpracy. Działania CSR mają zatem wymiar kulturotwórczy i w długim okresie czasu wpływają na kształtowanie się znamiennych postaw i wartości, które stają się podstawę funkcjonowania pracowników. Materialnym dowodem działań CSR są raporty społeczne, w których zamieszcza się opisy działań, mogących stanowić dla innych inspirację lub też podstawę benchmarku.

Działania Public Relations koncentrują się natomiast na realizacji taktyki czy też aktywności operacyjnych. Oczekiwania decydentów koncentrują się przede wszystkim na rentowności podejmowanych działań. I CSR i PR są zupełnie odmienne co do natury, zakresu oddziaływania i efektów. Elementarne (nie)korzyści zdefiniowane dla społecznej odpowiedzialności oraz public relations zostały zawarte w tabeli 3.

Podany wykaz (nie)korzyści nie stanowi zamkniętej listy. Analiza cech charakterystycznych dla CSR i PR pozwala na wyraźniejsze określenie różnic pomiędzy nimi. W przypadku CSR obszar oddziaływań jest kompleksowy, obejmujący wszystkie płaszczyzny współuczestnictwa z rynkiem. Natomiast dla PR poligon oddziaływania ograniczony jest do zakresu zadań wyznaczonych przez plan marketingowy. Pozwala skupić działania na szczegółowym zagadnieniu, co daje większe prawdopodobieństwo skutecznej i efektywnej realizacji zadań. Dla CSR poziom uzyskanych efektów zależy od wielu czynników, w tym obiektywnych. Nie pomaga również niewystarczające rozpoznanie i znajomość zasad koncepcji CSR w warunkach polskich.

Tabela 3. Zestawienie (nie)korzyści dla CSR i PR

CSR		PR	
korzyści	**niekorzyści**	**korzyści**	**niekorzyści**
wzrost zainteresowania inwestorów	może zaistnieć konflikt interesów	kształtowanie pozycji konkurencyjnej firmy na rynku	ryzyko utraty obiektywizmu
zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy, wzrost konkurencyjności	brak doświadczenia w kierowaniu programami społecznymi	poprzez obecność w mediach – rozpoznawalność formy na rynku i odróżnienie od konkurencji	rutyna, brak kreatywnych rozwiązań
poprawa relacji ze społecznością i władzami lokalnymi	niewystarczająca znajomość idei CSR wśród społeczeństwa	transfer wizerunku i efekt aureoli przenoszony na produkty firmy i jej oferty	nierealne plany marketingowe
podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej firmy	istnieje zagrożenie, że CSR będzie traktowane powierzchownie jako narzędzie PR	asymetryczne komunikowanie dwustronne	trudność w zmierzeniu korzyści
pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników			trudności w kontrolowaniu efektów

Źródło: Opracowanie własne

3. Podsumowanie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu oraz działania public relations różnią się między sobą w ramach zdefiniowanych kryteriów oceny, tj. grupy interesariuszy, celów działania i efektów. Również na ich indywidualność wskazuje analiza (nie)korzyści. Choć występuje tu zjawisko paralaksy, to szczegółowe wnioskowanie cech wykazało odmienność w każdym obszarze analitycznym dla CSR i PR. Domniemane podobieństwo jest konsekwencją niedostatecznego poziomu świadomości i braku dostatecznej wiedzy w tej kwestii, jak również licznie występujących amorfizmów zarówno na płaszczyźnie naukowej, jak i praktycznej. Wykorzystywanie i czerpanie korzyści z CSR i PR wymaga dokładnego rozpoznania ich natury. Nie ulega jednak wątpliwości, iż społeczna odpowiedzialność biznesu i działania public relations są odmienne, a osiągnięcie rezultatów podejmowanych aktywności jest pochodną wiedzy, doświadczenia, umiejętności, talentu i zaangażowania w realizację zdefiniowanych strategii i działań na ich rzecz.

Literatura:

1. Basu K., Palazzo G.: Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking, Academy of Management Review, Vol. 33, No. 1, 2008.
2. Bielski M.: Organizacje; istota struktury procesy, Wydawnictwo UŁ, Łódź 1997.
3. Black S.: Public relations, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
4. Carroll A.B., Buchholtz A.K.: Business & Society: Ethics and Stakeholder Management, South-Western Cengage Learning, 2012.
5. Clarkson M.B.E.: A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, Academy of Management Review, 1995, No. 1, Vol. 20.
6. Dąbrowski T.: Reputacja przedsiębiorstwa, tworzenie kapitału zaufania, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2010.

7. De Bakker F.G.A., Groenewegen P., Hond F.D.: A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance, Business & Society, vol. 44, 2005.
8. Fifka M.: Towards a more business-oriented definition of corporate social responsibility: discussing the core controversies of a well-established concept. Journal of Service Science and Management, 2(4), 2009.
9. Freeman R.E.: Strategic management: A stakeholders approach, Pitman, Boston 1984.
10. Griffin R.W.: Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
11. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. Podręcznik europejski, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002.
12. Lantos, G.P.: The ethicality of altruistic corporate social responsibility, Journal of Consumer Marketing, 2002, vol. 19, no. 3.
13. Lauterborn R.: New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over, Advertising Age, 1990.
14. Martniak Z.: Prekursorzy nauki organizacji i zarządzania (wyd. 2. rozszerzone). Wydawnictwo PWE, Warszawa 1993.
15. Miotk A.: Badania w public relations. Wprowadzenie. Wydawnictwo Difin, 2012.
16. Olędzki J.: Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, Oficyna Wydawnicza Aspra, 2010.
17. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie, red. J. Lichtarski, Wydawnictwo AE, Wrocław 2005.
18. Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010.
19. PN-ISO 26000:2012, Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, PKN.
20. Rodriquez M.A., Ricart J.E.: Towards the sustainable business, Revista de Antiquos Alumnos, IESE Universidad Navarra 2002, No. 8.
21. Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Dz. U. z 24 kwietnia 2003 r., Nr 96, poz. 873, art. 3, ust. 2.
22. Wang L., Juslin H.: The impact of Chinese culture on corporate social responsibility: The harmony approach. Journal of Business Ethics, 88(3), 2009.

Informacja o autorach:

dr inż. Katarzyna Hys
Wydział Inżynierii Produkcji i Logistyki
Politechnika Opolska
e-mail: k.hys@po.opole.pl

dr inż. Liliana Hawrysz
Wydział Zarządzania i Ekonomii
Politechnika Opolska

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Lilianna Jabłońska
Dawid Olewnicki
Magdalena Ragan
Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa, SGGW

Zachowania konsumenckie na warszawskim rynku kwiatów ciętych i doniczkowych
Consumer behaviours on the Warsaw market of cut flowers and pot plants

Wstęp

Rozwój światowej produkcji, wzrost zamożności społeczeństw oraz rosnąca globalizacja powodują, że coraz większego znaczenia dla uczestników strony podażowej rynku nabiera orientacja marketingowa, stawiająca na pierwszym planie konsumenta. Podjęcie właściwej decyzji w sferze produkcji i obrotu wymaga poznania jego potrzeb i preferencji, które przekładają się na konkretne zachowania zakupowe, a także ich determinantów[1] [2] [3] [4]. Sektorem o wysokim stopniu sterowalności przez popyt jest kwiaciarstwo, gdzie bieżąca wiedza o preferencjach jest warunkiem koniecznym do odniesienia sukcesu[5]. Wielkość popytu na kwiaty i preferencje nabywców charakteryzuje znaczne zróżnicowanie i zmienność wynikające ze specyfiki samego produktu i jego użyteczności. Większość uznaje je za dobro luksusowe, choć wzrost dochodów i rozwój masowego rynku detalicznego przyczynia się do postrzegania ich przez rosnącą grupę osób jako dobro powszechne, uprzyjemniające codzienne życie swą obecnością[6] [7] [8] [9]. Jednak najczęściej kwiaty ofiarowywane są drugiej osobie i są wyrazem miłości, pamięci, szacunku, uznania, podziękowania. W USA 50% produktów

[1] Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. PWE, Warszawa 2002, s.14-23
[2] Jabłońska L.: Poziom popytu na rośliny ozdobne w Warszawie w 2007 roku i jego determinanty. Zeszyty Naukowe ISiK im. Szczepana Pieniążka, 17/2009, s.119-132
[3] Karczewska M.: Determinanty zachowań konsumenckich na rynku, Mat. Krakowskiej Konf. Młodych Uczonych. Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica, Kraków 2010, s.475-484.
[4] Kierczyńska S.: Preferencje w konsumpcji owoców i warzyw na przykładzie studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Roczniki Naukowe SERiA t.XII z.4/2010:171-176
[5] Wijnands J.: Sustainable International Networks in the Flower Industry. Bridging Empirical Findings and Theoretical Approaches. Scripta Horticulturae 2. International Society for Horticultural Science. Belgium 2005
[6] Mendez J.A.: The Development of the Colombian Cut Flower industry. The World Bank 1991 www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/ [odczyt: 2010]
[7] Perzyńska K.: Zmiany w popycie na kwiaty cięte i rośliny doniczkowe w ostatnich 20 latach w Polsce. Praca inżynierska, SGGW 2007
[8] Cut Flowers. Guidebook for Export to Japan 2011. www.jetro.go.jp/en/reports/market/ [odczyt: 2012].
[9] Ron van der Ploeg. Veiling Rhein-Mass aims to become Eurorerion's economic powerhouse. FloraCulture International, January/2012: 12-15. www.floracultureinternational.com [odczyt: 2012]

kwiaciarskich nabywane jest na prezent[10]. Okazjami do zakupu są m.in. imieniny, urodziny, rocznice, śluby, pogrzeby, Boże Narodzenie, Wielkanoc, Dzień Matki i Walentynki. Szczególnie istotne są te ostatnie. Dzień Św. Walentego i Dzień Matki to okresy największego zapotrzebowania na kwiaty w skali roku w wielu krajach, np. USA, Francji, Norwegii, Rosji[11] [12] [13] [14]. W Japonii i Polsce dniem nasilonych zakupów jest Święto Zmarłych[15] [16]. Popyt na kwiaty cechuje także bardzo duże zróżnicowanie preferencji odnośnie samego produktu, na co ma wpływ m.in. tradycja i kultura, płeć, wiek, miejsce sprzedaży, a także moda. Czynniki te kształtują preferencje co do rodzaju roślin (kwiaty cięte lub doniczkowe), poszczególnych gatunków, odmian, kolorów czy form zakupu[17] [18] [19] [15] [20] [21]. Znajomość preferencji i ich determinantów jest coraz istotniejsza także w odniesieniu do Polski, gdyż rosnące produkcja i import czynią rynek kwiaciarski coraz bardziej konkurencyjnym.

Metodyka

Celem pracy było poznanie zachowań konsumentów na rynku kwiaciarskim oraz wybranych psychologicznych, ekonomicznych i personalno-demograficznych ich uwarunkowań. Badano preferencje odnośnie rodzaju nabywanych roślin, form zakupu kwiatów ciętych, ich gatunków i kolorów oraz gatunków roślin doniczkowych. Zbadano przeznaczenie, motywy i najważniejsze okazje nabywania kwiatów. Powyższe zjawiska analizowano w zależności od płci, wieku, wykształcenia i dochodów. W analizach posługiwano się wskaźnikami procentowymi oraz oceną punktową w skali 1-6.

W pracy wykorzystano wyniki badań ankietowych wykonanych w Warszawie w lutym 2012 roku, a które odnosiły się do zachowań konsumentów w skali całego 2011 roku. Badaniami objęto 400 osób, ale po weryfikacji ankiet liczebność próby (N) wyniosła 308 osób. Doboru respondentów dokonano w sposób celowo-losowy, kierując

[10] Industry Trade Summary – cut flowers. 2003. United States International Trade Commission. www.usitc.gov/publications/332/pub3580.pdf [odczyt: 2011]

[11] Ragan M. Popyt na kwiaty cięte i rośliny doniczkowe w Warszawie w 2011 roku z uwzględnieniem preferencji konsumentów. Praca magisterska, SGGW, 2012

[12] Mano Y., Suzuki A.: Agglomeration Economies for Industrial Development: The Case of the Ethiopian Cut Flower Industry, 2011http://www.csae.ox.ac.uk/conferences/ [odczyt: 2012]

[13] Perry B.D.: The structure and dynamics of cut flower export markets from Kenya and Ethiopia, with particular reference to trade with Norway. Norwegian Institute of International Affairs 2011 www.nupi.no/Publikasjoner/Notater/2012/ [odczyt: 2012]

[14] Cadavid J.. Colombian flowers earn international recognition. FloraCulture International, February/2012: 8-9. www.floracultureinternational.com [odczyt: 2012]

[15] Cut Flowers. Guidebook for Export to Japan 2011. www.jetro.go.jp/en/reports/market/ [odczyt: 2012].

[16] Jabłońska L., Sobczak W. Rynek chryzantem w Polsce w okresie Święta Wszystkich Świętych. Roczniki Nauk Rolniczych seria G – Ekonomika Rolnictwa, t.98 z.4/2012, s.66-76

[17] Jabłońska L., Hetman J.: Popyt na tulipany cięte ze szczególnym uwzględnieniem preferencji odnośnie kolorów na przykładzie Lublina. Mat. Konf. „Ozdobne rośliny cebulowe" ISiK w Skierniewicach, Skierniewice 2004, s.7-13

[18] Abate G., Peterson H.: Rapid Opportunity Assessment: Nursery and Greenhouse Sector, Michagen State University 2005. http://productcenter.msu.edu/uploads/files/ [odczyt: 2012]

[19] Consumer Trends Cut Flowers in the United States.: International Markets Bureau. Market Indicator Report 2010 www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/5648-eng.htm [odczyt: 2012]

[20] Flower Industry Overview. www.aboutflowers.com/about-the-flower-industry/ odczyt:2012]

[21] Fijałkowska E.: Kwiaciarnia jako miejsce zakupu roslin ozdobnych na różne uroczystości. Praca inżynierska, SGGW, 2013

się strukturą wiekową i płci mieszkańców Warszawy oraz chęcią respondentów do współpracy. Największy udział stanowiły osoby w wieku 31-44 lata i powyżej 60 lat, najmniejszy zaś w wieku 18-24 lata (tab.1). Udział kobiet wynosił 63,96%, zaś mężczyzn 36,04%. Najliczniejszą grupą były osoby z najwyższymi dochodami powyżej 2000 zł miesięcznie, zaś najmniej było osób o dochodach poniżej 700zł. Gros respondentów to osoby z wyższym wykształceniem, zaś z podstawowym stanowiły tylko 0,97% i pominięto je w analizach zależności od tego czynnika.

Tabela 1. Charakterystyka badanej populacji

Charakterystyki		% populacji	Charakterystyki		% populacji
Miesięczny do-chód netto (zł/osobę)	<700	6,50	Wiek (lata)	18-24	7,79
	701-1000	16,88		25-30	14,61
	1001-1500	23,05		31-44	31,49
	1501-2000	17,86		45-60	19,81
	>2000	35,71		>60	26,30
Płeć	Kobiety	63,96	Wykształcenie	Podstawowe	0,97
	Mężczyźni	36,04		Zawodowe	10,39
X	X	X		Średnie	28,90
				Wyższe	59,74

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

Przeznaczenie i motywy nabywania roślin ozdobnych

W badanej populacji 99,03% osób kupiło rośliny ozdobne, przy czym większą popularnością cieszą się kwiaty cięte niż rośliny doniczkowe, a wśród tych ostatnich bardziej ozdobne z kwiatów niż z liści. Kwiatów ciętych nie kupiło 2,92% badanych, doniczkowych ozdobnych z kwiatów 15,91%, a ozdobnych z liści 31,82% (tab.2). Zakupy dokonywane są głównie dla drugiej osoby. W tym celu kupiło je 98,70% osób, zaś dla siebie 76,30%. O ile jednak podobny odsetek badanych nie kupuje dla siebie i kwiatów ciętych i obu grup roślin doniczkowych, to w prezencie nie nabywane są głównie doniczkowe ozdobne z liści. Nie kupiło ich dla kogoś 64,61% badanych, podczas gdy doniczkowych kwitnących 29,22%, a kwiatów ciętych jedynie 4,22%.

Tabela 2. Zakupy poszczególnych grup roślin ozdobnych dla siebie i dla kogoś (w % danej grupy badanych)

Grupa roślin	Procent osób					
	kupujących rośliny			niekupujących roślin		
	ogółem	dla siebie	dla kogoś	Ogółem	dla siebie	dla kogoś
Kwiaty cięte	97,80	51,95	95,78	2,92	48,05	4,22
Doniczkowe ozdobne z kwiatów	84,09	59,74	70,78	15,91	40,26	29,22
Doniczkowe ozdobne z liści	68,16	58,44	35,39	31,82	41,56	64,61
Ogółem	99,23	76,30	98,70	0,97	23,70	1,30

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

Rośliny ozdobne kupowane są drugiej osobie najczęściej z okazji różnych uroczystości. Takie zakupy zadeklarowało 88,64% badanych, ale wśród najmłodszych, z wykształceniem zawodowym i o niższych dochodach odsetek ten przewyższał 91,00% (tab.3). Znacznie rzadziej rośliny ofiarowywane są w celu wyrażenia wdzięczności czy uznania. Z tego powodu kupowało je jedynie 36,69% badanych, przy czym nieznacznie częściej czyniły to kobiety niż mężczyźni oraz osoby w wieku 31-60 lat. Odsetek osób chcących wyrazić przy pomocy roślin uznanie lub wdzięczność rósł także wraz z wykształceniem i wynosił 28,13% (podstawowe), 32,58% (średnie) i 39,13% (wyższe).

Nie odnotowano natomiast, by ranga tego motywu zależała od dochodów. Wyjątkiem są osoby najbiedniejsze - tylko 15,00% z nich kupiło kwiaty by komuś podziękować czy wyrazić uznanie, podczas gdy w grupach o wyższych dochodach było to 35,46-44,23%.

Bardzo rzadko kwiaty kupowane są drugiej osobie bez żadnej okazji. Takiego zakupu dokonało jedynie 16,88% badanych, w tym ani jedna osoba w wieku 18-24 lata (tab.3). Ofiarowywanie kwiatów bez okazji cechuje w większym stopniu mężczyzn (aż 38,74% z nich przy 9,65% kobiet), a także osoby w wieku 25-30 lat (26,76%) oraz te o najwyższych dochodach (25,46%). Z punktu widzenia rozwoju rynku pozytywnym jest zjawisko częstego nabywania roślin ozdobnych pod wpływem impulsu, bez specjalnej okazji i planowania. Impulsywnie nabyło je 32,79% badanych, przy czym odsetek ten wzrasta wraz ze wzrostem poziomu zamożności. O ile w grupie o dochodach poniżej 700zł kupiło kwiaty pod wpływem impulsu 15,00% osób, to w grupie o dochodach powyżej 2000zł aż 47,27%. Nie zaobserwowano natomiast, by impulsywność zakupów zależała od płci, wykształcenia i wieku, z wyjątkiem osób najmłodszych.

Tabela 3. Główne motywy nabywania kwiatów ciętych i roślin doniczkowych (w % danej grupy badanych)

Motywy zakupów	Ogółem populacja	Płeć		Wiek (lata)				
		K	M	18-24	25-30	31-44	45-60	>60
	% danej grupy							
Z okazji różnych uroczystości	88,64	89,85	86,49	95,83	88,89	92,78	86,88	88,89
Jako wyraz wdzięczności, uznania	36,69	38,07	34,23	37,50	24,44	39,18	40,98	37,04
Dla kogoś bez okazji	16,88	9,65	29,73	-	26,67	15,46	21,31	14,82
Pod wpływem impulsu	32,79	33,50	31,53	4,17	31,11	49,49	21,31	30,86
	Wykształcenie			Dochód miesięczny netto (zł/osobę)				
	zawodowe	średnie	wyższe	≤700	701-1000	1001-1500	1501-2000	>2000
	% danej grupy							
Z okazji różnych uroczystości	96,88	88,76	76,96	95,00	92,31	91,55	87,27	84,55
Jako wyraz wdzięczności, uznania	28,13	32,58	39,13	15,00	44,23	36,62	40,00	35,46
Dla kogoś bez okazji	15,63	19,10	15,76	15,00	11,54	11,27	12,73	25,46
Pod wpływem impulsu	34,38	37,08	30,98	15,00	19,23	25,35	32,73	47,27

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

Najczęstszą okazją do kupowania kwiatów jest wizyta na cmentarzu. W tym celu nabyło rośliny aż 89,61% badanych (tab.5). Nieznacznie tylko mniej osób, 79,55%, kupiło kwiaty z okazji imienin lub urodzin. Kolejne okazje, ale o mniejszej wadze, to ślub i Dzień Matki, które wymieniło 39,94% i 38,64% respondentów. Rola powyższych okazji jest podobna niezależnie od płci, ale różni się w zależności od wieku. Osoby do 30 roku życia relatywnie rzadziej kupują rośliny na cmentarz i z okazji imienin lub urodzin, za to częściej z okazji ślubu oraz, co zrozumiałe, z okazji Dnia Matki. Liczącymi się okazjami są również: Dzień Kobiet (33,44%) i Wielkanoc (30,84%), a następnie rocznice (25,65%), Boże Narodzenie (21,75%), Dzień Św.Walentego (14,29%) i Dzień Babci (13,64%). W Dniu Kobiet i Św.Walentego oraz w dniach rocznic, kupującymi kwiaty są głównie mężczyźni, zaś w pozostałych trzech – kobiety. Kobiety w większym stopniu kreują także popyt na kwiaty w Dniu Nauczyciela oraz zakończenia roku szkolnego. Większość z tych okazji najmniej motywuje do zakupu

kwiatów osoby najmłodsze, z wyjątkiem Dnia Babci i Dnia Matki. W pozostałych grupach wiekowych zachowania były podobne. Również wykształcenie nie miało wpływu na motywowanie konsumentów do zakupu kwiatów na szczególne okazje. Uwagę zwraca jedynie wyraźne zmniejszanie się wraz z poziomem wykształcenia zainteresowania zakupami kwiatów z okazji Dnia Kobiet, Wielkanocy i Bożego Narodzenia. Wśród osób z wykształceniem zawodowym takie zakupy zadeklarowało 50,00%, 34,38% i 28,13%, a z wyższym 28,26%, 28,80% i 19,57%. Również poziom dochodów nie miał wpływu na rangę dni szczególnych. Wyjątkiem jest odnotowana zależność wzrostu liczby kupujących rośliny na cmentarze wraz ze wzrostem dochodów, a także niski popyt osób najbiedniejszych z okazji Dnia Kobiet, Wielkanocy i rocznic.

Tabela 5. Szczególne okazje do nabywania roślin ozdobnych (w % danej grupy badanych)

Okazja do zakupów	Ogółem populacja	Płeć		Wiek (lata)				
		K	M	18-24	25-30	31-44	45-60	>60
	% danej grupy							
Imieniny, urodziny	79,55	79,15	79,89	54,17	71,11	89,69	83,61	76,54
Rocznica	25,65	12,18	49,55	12,50	13,33	24,74	54,10	16,05
Dzień Babci	13,64	15,02	10,16	33,33	24,44	19,59	3,28	-
Dzień Dziadka	3,90	6,33	2,73	16,67	4,44	12,37	-	-
Dzień Kobiet	33,44	6,60	81,08	4,17	35,56	32,99	54,10	25,93
Dzień Matki	38,64	40,05	37,22	54,17	53,33	58,76	34,34	2,47
Dzień Ojca	4,22	4,12	4,28	12,50	4,44	8,25	6,56	-
Dzień Św. Walentego	14,29	4,06	32,43	8,33	26,67	20,62	13,12	2,47
Dzień Nauczyciela	5,20	6,15	2,85	-	-	15,46	1,64	-
Koniec roku szkolnego	9,74	12,79	4,88	4,17	4,44	26,80	1,64	-
Boże Narodzenie	21,75	27,41	11,71	4,17	11,11	29,90	21,31	20,99
Wielkanoc	30,84	38,58	17,12	4,17	20,00	51,55	26,23	23,46
Na ślub	39,94	42,63	36,14	50,00	53,33	37,11	31,15	39,51
Na cmentarz	89,61	93,47	83,11	66,67	77,78	97,94	93,44	90,12
	Wykształcenie			Dochód miesięczny netto (zł/osobę)				
	zawodowe	średnie	wyższe	≤700	701-1000	1001-1500	1501-2000	>2000
	% danej grupy							
Imieniny, urodziny	78,13	83,15	77,72	80,00	80,77	81,69	72,73	80,91
Rocznica	25,00	31,46	22,83	15,00	26,92	26,76	25,46	26,36
Dzień Babci	12,50	15,73	13,04	10,00	23,08	14,09	12,73	10,00
Dzień Dziadka	3,13	2,25	8,15	5,00	5,77	4,23	5,46	1,82
Dzień Kobiet	50,00	38,20	28,26	25,00	32,69	36,62	34,55	32,73
Dzień Matki	34,38	39,33	39,67	45,00	38,46	45,07	32,73	36,36
Dzień Ojca	9,38	6,74	4,35	-	7,69	12,68	3,64	1,82
Dzień Św. Walentego	15,63	15,73	13,59	15,00	19,23	11,27	5,46	18,18
Dzień Nauczyciela	12,50	3,37	4,89	5,00	7,69	8,45	1,82	3,64
Koniec roku szkolnego	12,50	10,11	9,24	10,00	19,23	9,86	1,82	9,09
Boże Narodzenie	28,13	22,47	19,57	15,00	17,31	29,58	16,36	22,73
Wielkanoc	34,38	33,70	28,80	10,00	26,92	38,03	30,91	31,82
Na ślub	43,75	40,45	38,59	35,00	50,00	39,44	41,82	35,46
Na cmentarz	87,50	85,39	91,85	80,00	84,62	91,55	89,09	92,73

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

Preferencje w zakupach kwiatów ciętych

Kwiaty cięte kupowane są przede wszystkim w formie bukietów, w takim samym stopniu jedno- i wielogatunkowych, które preferuje 40,91% i 40,58% badanych (tab.6). Pozostałe osoby wybierają pojedynczy kwiat, w tym 12,99% z przybraniem,

a 5,52% bez przybrania. Te preferencje różnią się w poszczególnych grupach wiekowych i dochodowych, ale nie widać wyraźnej zależności. Wyjątkiem jest spadek zainteresowania pojedynczymi kwiatami bez przybrania wraz ze wzrostem dochodów – preferowało je 10,00% osób najbiedniejszych i 2,73% najbogatszych. Różnią się natomiast preferencje mężczyzn i kobiet. Przy takim samym zainteresowaniu bukietami jednogatunkowymi, wśród mężczyzn odnotowano spadek zainteresowania bukietami wielogatunkowymi na rzecz kwiatów pojedynczych, które preferowało aż 30,63% z nich. Widać tu, że mężczyźni wolą formy prostsze, skromniejsze. Podobne zjawisko miało miejsce w grupie osób z wykształceniem zawodowym i średnim, gdzie 25,00% i 21,35% woli kwiaty pojedyncze, a wśród osób z wykształceniem wyższym 15,75%.

Tabela 6. Preferowane formy nabywania kwiatów ciętych (w % danej grupy badanych)

Formy nabywanych kwiatów ciętych	Ogółem populacja	Płeć		Wiek (lata)				
		K	M	18-24	25-30	31-44	45-60	>60
	% danej grupy							
Bukiety jednogatunkowe	40,91	40,61	41,44	45,83	44,44	39,18	40,98	39,51
Bukiety wielogatunkowe	40,58	47,72	27,93	37,50	33,33	47,42	34,43	41,98
Pojedynczy kwiat	5,52	4,06	8,11	8,33	4,44	4,12	9,84	3,70
Pojedynczy kwiat z przybraniem	12,99	7,61	22,52	8,33	17,78	9,28	18,03	12,35
	Wykształcenie			Dochód miesięczny netto (zł/osobę)				
	zawodowe	średnie	wyższe	≤700	701-1000	1001-1500	1501-2000	>2000
	% danej grupy							
Bukiety jednogatunkowe	40,63	44,94	39,13	45,00	36,54	38,03	47,27	40,91
Bukiety wielogatunkowe	34,38	33,71	45,11	40,00	40,39	39,44	32,73	45,46
Pojedynczy kwiat	-	8,99	4,89	10,00	7,69	8,45	3,64	2,73
Pojedynczy kwiat z przybraniem	25,00	12,36	10,86	5,00	15,39	14,09	16,36	10,91

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

O wyborze kwiatu ciętego w największym stopniu decyduje ogólne wrażenie, na co składa się m.in. jakość, świeżość, kolor, wielkość główki kwiatowej, pokrój, a także ekspozycja. W skali ocen 1-6, czynnik ten uzyskał najwyższą ocenę 4,58 (tab.7). Jedynie dla osób o najniższych dochodach najważniejszy był poziom cen. Drugim czynnikiem, ze średnią oceną 4,03, jest gatunek. Ma on jednak większe znaczenie dla mężczyzn (ocena 4,33), osób powyżej 30 roku życia (ocena 4,27 i 4,36) i z wyższym wykształceniem (ocena 4,42). Kobiety, osoby młodsze i o niższym wykształceniu przywiązują większą wagę do jakości i ceny. W odniesieniu do całej populacji jakość i cena plasują się na trzeciej i czwartej pozycji (ocena 3,99 i 3,58). Najmniej istotnymi czynnikami, niezależnie od płci, wieku, wykształcenia i dochodu, była trwałość i zapach.

Analizując preferencje konsumentów odnośnie gatunku kwiatu ciętego, z szerokiej ich gamy wyłoniono 14 najczęściej wymienianych przez respondentów, przy czym ich znaczenie było bardzo podobne niezależnie od wieku, dochodu i poziomu wykształcenia. Niewielkie różnice odnotowano w preferencjach kobiet i mężczyzn, które pokazują, iż mężczyźni mają węższy zakres upodobań, zaś upodobania kobiet są bardziej zróżnicowane. Generalnie najpopularniejszym gatunkiem jest róża, którą wymieniło 86,36% badanych, a następnie tulipan wskazany przez 74,03% osób (tab.8). Te dwa gatunki mają ogromną przewagę w rankingu popularności nad pozostałymi. O ile jednak

Tabela 7. Determinanty wyboru konkretnego kwiatu ciętego (ocena średnia w sakli 1-6)

Czynniki	Ogółem populacja	Płeć		Wiek (lata)				
		K	M	18-24	25-30	31-44	45-60	>60
	średnia ocena							
Gatunek	4,03	3,86	4,33	3,46	3,84	4,27	4,36	3,90
Cena	3,58	3,67	3,41	3,79	4,11	3,12	3,51	3,83
Jakość	3,99	3,92	4,14	3,86	3,71	4,07	4,30	3,91
Trwałość	2,19	2,22	2,14	2,29	2,31	2,10	2,20	2,21
Zapach	2,63	2,67	2,56	2,88	3,02	2,57	2,30	2,68
Ogólne wrażenie	4,58	4,68	4,45	4,71	4,29	4,87	4,51	4,47
	Wykształcenie			Dochód miesięczny netto (zł/osobę)				
	zawodowe	średnie	wyższe	≤700	701-1000	1001-1500	1501-2000	>2000
	średnia ocena							
Gatunek	4,09	4,05	4,42	4,05	3,96	4,09	4,24	3,93
Cena	4,00	3,69	3,44	4,25	4,02	3,39	3,67	3,33
Jakość	3,94	3,99	4,01	3,00	3,67	4,28	3,89	4,21
Trwałość	2,06	2,12	2,26	2,65	2,39	2,24	2,06	2,06
Zapach	2,41	2,56	2,72	3,10	2,27	3,03	2,71	2,59
Ogólne wrażenie	4,50	4,60	4,57	4,05	4,69	4,27	4,44	4,87

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

Tabela 8. Preferowane gatunki kwiatów ciętych (w % danej grupy badanych)

Lp.	Ogółem populacja		Lp.	Kobiety		Lp.	Mężczyźni	
	Gatunek	%		Gatunek	%		Gatunek	%
1	Róża	86,36	1	Róża	86,29	1	Róża	86,49
2	Tulipan	74,03	2	Tulipan	79,70	2	Tulipan	63,96
3	Gerbera	19,48	3	Gerbera	18,27	3	Gerbera	21,62
4	Storczyk	16,88	4	Storczyk	16,24	4	Frezja	19,82
5	Lilia	15,58	5	Lilia	15,23	5	Storczyk	18,02
6	Frezja	13,96	6	Frezja	10,66	6	Lilia	16,22
7	Goździk	11,69	7	Goździk	12,18	7	Goździk	10,81
8	Narcyz	10,71	8	Narcyz	11,17	8	Narcyz	9,61
9	Chryzantema gał	11,04	9	Chryzantema gał.	13,71	9	Słonecznik	6,31
10	Słonecznik	7,92	10	Słonecznik	8,63	10	Chryzantema gał.	5,41
11	Stokrotka	4,87	11	Stokrotka	5,08	11	Mieczyk	5,41
12	Mieczyk	4,55	12	Konwalia	5,08	12	Stokrotka	4,50
13	Konwalia	3,90	13	Mieczyk	4,06	13	Konwalia	1,80
14	Anturium	2,27	14	Anturium	2,54	14	Anturium	1,80

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

róża preferowana jest w takim samym stopniu przez mężczyzn i kobiety, to tulipany lubi większy odsetek kobiet (79,70%) niż mężczyzn (63,96%). Odwrotna sytuacja występuje w przypadku gerbery, trzeciego najpopularniejszego gatunku. Preferuje go 18,27% kobiet, a 21,62% mężczyzn. Na czwartej pozycji znajduje się storczyk, który bardzo zyskał na popularności w ostatnich latach. Wymieniło go 16,88% badanych, podczas gdy w 2007 roku miał znikome znaczenie[7], a w 2003 roku nie był w ogóle odnotowywany przez konsumentów[22]. Piątą i szóstą pozycję zajmuje lilia i frezja. W dalszym ciągu popularny jest goździk (11,69% wskazań), ale nie amerykański, a delikatniejszy goździk gałązkowy. Podobne znaczenie ma chryzantema gałązkowa,

[22] Zyntek A.: Popyt na rośliny ozdobne w Warszawie w 2003 r. z uwzględnieniem preferencji konsumentów. Praca magisterska, SGGW 2004

choć zainteresowanie nią zmniejszyło się. Do ulubionych gatunków zaliczyło ją 13,71% kobiet i tylko 5,41% mężczyzn. Spadło również zainteresowanie anturium, które znalazło się dopiero na 14 pozycji. Ujawniło się natomiast zainteresowanie nowymi gatunkami na rynku, np. słonecznikiem.

Preferencje dotyczące kolorów nabywanych kwiatów różnią się w zależności od gatunku. W przypadku róży dominuje kolor czerwony, który za najważniejszy uznało 75,56% badanych (tab.9), przy czym wśród mężczyzn aż 86,49%, zaś wśród kobiet 70,05%. Powszechnie panuje przekonanie, że kolor czerwony jest także dominującym w przypadku tulipanów, czego nie potwierdziły niniejsze badania. Preferuje go 31,58% osób, ale aż 47,81% woli kolor żółty. Żółty kolor kupowany jest w większym stopniu przez kobiety (48,73%) niż mężczyzn (38,74%), a czerwony odwrotnie (odpowiednio 28,93% i 42,34%. Kolor czerwony jest natomiast na pierwszym miejscu w przypadku gerbery (48,33% badanych). Z kolei storczyk, lilia i chryzantema kupowane są przede wszystkim w kolorze białym (46,15%, 45,83%, 39,39%).

Tabela 9. Preferowane kolory kwiatów ciętych (w % badanych wybierających dany gatunek)

Gatunek	Kolory poszczególnych gatunków kwiatów ciętych uplasowane przez respondentów na pierwszym miejscu w rankingu popularności					
	kolor	%	kolor	%	kolor	%
Róża	czerwony	75,56	herbaciany	9,02	biały	7,89
Tulipan	żółty	47,81	czerwony	31,58	różowy	7,89
Gerbera	czerwony	48,33	pomarańczowy	28,33	fioletowy	15,00
Storczyk	biały	46,15	różowy	26,92	fioletowy	21,15
Lilia	biały	45,83	różowy	43,75	fioletowy	10,42
Frezja	fioletowy	41,86	żółty	30,24	biały	18,61
Goździk	różowy	30,56	biały	27,77	czerwony	27,77
Chryzantema	biały	39,39	żółty	30,30	niebieski	21,21

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

Preferencje w zakupach roślin doniczkowych

Aby dokładniej poznać preferencje konsumentów odnośnie pokojowych roślin doniczkowych, poza ich podziałem na ozdobne z kwiatów i liści, z tych ostatnich wyodrębniono pnącza, sukulenty i drzewka bonsai. Największą popularnością cieszą się doniczkowe ozdobne z kwiatów, które wskazało 49,68% badanych (tab.10). Jest to ulubiona grupa głównie dla kobiet (55,84%). Mężczyźni natomiast w takim samym stopniu, acz mniejszym, lubią doniczkowe ozdobne z kwiatów i z liści (38,73% i 36,04%), a upodobania przesunęli w kierunku bonsai. Tę formę preferencje 15,32% z nich, podczas gdy tylko 6,60% kobiet. Z kolei wśród osób najmłodszych ulubioną grupą są sukulenty, nie wymagające zbytniej opieki w warunkach pokojowych. Lubi je 16,67% badanych w wieku 18-24 lata, zaś w całej populacji tylko 4,87%. Poza tym wyjątkiem nie odnotowano zależności preferencji odnośnie grup roślin doniczkowych od wieku. Nie stwierdzono też zależności od poziomu wykształcenia. Pewien wpływ na powyższe preferencje ma dochód, gdyż wraz z jego wzrostem rośnie popularność ozdobnych z liści oraz drzewek bonsai. O ile w grupach o najniższych dochodach preferowało je 25,00% i 5,77% badanych, to w grupie o dochodach najwyższych 36,36% i 13,64%.

Tabela 10. Preferowane grupy roślin doniczkowych (w % danej grupy badanych)

Rodzaj roślin doniczkowych	Ogółem populacja	Płeć		Wiek (lata)				
		K	M	18-24	25-30	31-44	45-60	>60
	% danej grupy							
Ozdobne z kwiatów	49,68	55,84	38,73	54,17	46,67	48,45	53,74	46,91
Ozdobne z liści	32,79	30,96	36,04	20,83	26,67	39,18	27,87	35,80
Pnącza	2,92	2,54	3,60	-	8,89	2,06	3,27	1,24
Sukulenty	4,87	4,06	6,31	16,67	4,44	2,06	4,92	4,93
Drzewka bonsai	9,74	6,60	15,32	8,33	13,33	8,25	8,20	11,11
	Wykształcenie			Dochód miesięczny netto (zł/osobę)				
	zawodowe	średnie	wyższe	≤700	701-1000	1001-1500	1501-2000	>2000
	% danej grupy							
Ozdobne z kwiatów	50,00	49,44	48,91	70,00	57,69	49,30	54,55	40,00
Ozdobne z liści	34,38	30,34	34,24	25,00	25,00	33,80	34,55	36,36
Pnącza	3,13	3,37	2,72	5,00	3,85	2,82	-	3,64
Sukulenty	3,13	4,49	5,44	-	7,69	5,63	-	6,36
Drzewka bonsai	9,38	12,36	8,69	-	5,77	8,45	10,91	13,64

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

W grupie roślin doniczkowych znajduje się na rynku ogromna ilość gatunków i odmian, stąd też preferencje konsumentów są bardzo zróżnicowane i nie ma tak znacznej dominacji 2-3 gatunków jak na rynku kwiatów ciętych. Ale wyraźnie najpopularniejszą rośliną jest storczyk wskazany przez 29,55% badanych (tab.11), który jeszcze kilka lat temu nie budził większego zainteresowania. Jest to wynik wyższej podaży na rynku i relatywnego spadku cen przy dużej gamie form, kształtów i barw kwiatów. Jest kwiatem eleganckim, nadającym się do ofiarowywania w formie prezentu, a równocześnie cechuje go długi okres kwitnienia i znaczna trwałość. Na drugim miejscu plasuje się roślina doniczkowa ozdobna z liści – Zamiokulkas, będący nowością na polskim rynku. Wskazało na niego 21,10% badanych warszawiaków, ale i na innych rynkach cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem[23]. Kolejne miejsca zajmują, wymieniane przez 18,83%-10,39% badanych, gatunki cieszące się popytem od szeregu lat - azalia, dracena, fiołek afrykański, szeflera oraz o rosnącym znaczeniu drzewka bonsai. Na następne 13 gatunków wskazało po kilka procent badanych, a aż 18,51% wymieniło jako ulubione, rośliny spoza czołowej dwudziestki.

Tabela 11. Preferowane gatunki roślin doniczkowych (w % badanej populacji)

Preferowane gatunki roślin doniczkowych			
Gatunek rośliny	% badanych	Gatunek rośliny	% badanych
Storczyk	29,55	Fikus	7,47
Zamiokulkas	21,10	Paproć	7,47
Azalia	18,83	Kroton	7,14
Dracena	14,94	Begonia	5,84
Fiołek afrykański	11,36	Hiacynt	5,52
Drzewko bonsai	11,04	Skrzydło kwiat	4,22
Szeflera	10,39	Jukka	3,57
Cyklamen	9,42	Nolina	3,57
Kalanchoe	8,77	Róża	2,92
Kaktus	8,44	Kalatea	2,27

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

[23] Jabłońska L., Gąsiorowska M.: Tendencje na rynku roślin ozdobnych w Polsce – cz.III Popyt. Hasło Ogrodnicze 12/2012, s. 98-100

Wnioski

Największym popytem na rynku warszawskim cieszą się kwiaty cięte, a następnie rośliny doniczkowe ozdobne z kwiatów. Kupowane są głównie jako prezent, ale ponad połowa badanych nabywa je także dla siebie. Mniejszą popularnością, szczególnie jako prezent, cieszą się doniczkowe ozdobne z liści. W dalszym ciągu jest to popyt okazjonalny, związany z różnymi uroczystościami, wśród których najważniejsze są urodziny, imieniny i wizyty na cmentarzu. Do popularnych okazji należą też śluby, Dzień Matki i Dzień Babci (w większym stopniu dla osób młodych), rocznice, Boże Narodzenie, Wielkanoc i zakończenie roku szkolnego (głównie dla kobiet) oraz Dzień Kobiet i Św. Walentego (głównie dla mężczyzn). Na rangę dni szczególnych nie miały wpływu wykształcenie i wysokość dochodu, natomiast przy wyższym ich poziomie wyższy był odsetek osób kupujących dla wyrażenia wdzięczności, bez okazji i pod wpływem impulsu. Bez okazji częściej kupują także mężczyźni, preferujący prostsze formy zakupów oraz mniejszy wachlarz gatunków. Niezależnie jednak od płci, choć w różnym stopniu, dominującą pozycję zajmuje róża, a następnie tulipan (bardziej wśród kobiet), zaś w grupie roślin doniczkowych Storczyk ozdobny z kwiatów i Zamiokulkas ozdobny z liści. Na wybór gatunku nie miał natomiast wpływu wiek, wykształcenie i dochód. Czynniki te nie wpływały również na preferowane kolory, a ich wybór zależał jedynie od gatunku. Reasumując powyższe wyniki należy stwierdzić, iż generalnie zachowania nabywcze konsumentów na rynku kwiaciarskim determinowane są głównie płcią, a biorąc pod uwagę pozostałe czynniki bardziej istotne różnice odnotowano jedyne w grupie osób najmłodszych i o najniższych dochodach.

Literatura

1. Abate G., Peterson H.: Rapid Opportunity Assessment: Nursery and Greenhouse Sector, Michagen State University 2005. http://productcenter.msu.edu/uploads/files/ [odczyt: 2012]
2. Cadavid J. Colombian flowers earn international recognition. FloraCulture International, February/2012, s.8-9. www.floraculture international.com [odczyt: 2012].
3. Consumer Trends Cut Flowers in the United States.: International Markets Bureau. Market Indicator Report 2010 www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/5648-eng.htm [odczyt: 2012].
4. Cut Flowers. Guidebook for Export to Japan 2011. www.jetro.go.jp/en/reports/market/ [odczyt: 2012]
5. Flower Industry Overview. www.aboutflowers.com/about-the-flower-industry/ odczyt:2012]
6. Fijałkowska E.: Kwiaciarnia jako miejsce zakupu roslin ozdobnych na różne uroczystości. Praca inżynierska, SGGW 2013
7. Industry Trade Summary – cut flowers. 2003. United States International Trade Commission. www.usitc.gov/publications/332/pub3580.pdf [odczyt: 2011]
8. Jabłońska L.: Poziom popytu na rośliny ozdobne w Warszawie w 2007 roku i jego determinanty. Zeszyty Naukowe ISiK im. Szczepana Pieniążka, 17/2009, s.119-132
9. Jabłońska L., Hetman J.: Popyt na tulipany cięte ze szczególnym uwzględnieniem preferencji odnośnie kolorów na przykładzie Lublina. Mat. Konf. „Ozdobne rośliny cebulowe" ISiK w Skierniewicach, Skierniewice 2004, s.7-13
10. Jabłońska L., Sobczak W. Rynek chryzantem w Polsce w okresie Święta Wszystkich Świętych. Roczniki Nauk Rolniczych seria G – Ekonomika Rolnictwa, t.98 z.4/2012, s.66-76
11. Jabłońska L., Gąsiorowska M.: Tendencje na rynku roślin ozdobnych w Polsce – cz.III Popyt. Hasło Ogrodnicze 12/2012, s.98-100

12. Karczewska M.: Determinanty zachowań konsumenckich na rynku, Mat. Krakowskiej Konf. Młodych Uczonych. Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica, Kraków 2010, s.475-484. www.profuturo.agh.edu.pl/pliki/Referaty_V_KKMU/ [odczyt: 2012]
13. Kierczyńska S.: Preferencje w konsumpcji owoców i warzyw na przykładzie studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Roczniki Naukowe SERiA t.XII z.4/2010, s.171-176
14. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. PWE, Warszawa 2003
15. Mano Y., Suzuki A.: Agglomeration Economies for Industrial Development: The Case of the Ethiopian Cut Flower Industry, 2011http://www.csae.ox.ac.uk/conferences/ [odczyt: 2012]
16. Mendez J.A.: The Development of the Colombian Cut Flower industry. The World Bank 1991 www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/ [odczyt: 2010]
17. Perry B.D.: The structure and dynamics of cut flower export markets from Kenya and Ethiopia, with particular reference to trade with Norway. Norwegian Institute of International Affairs 2011 www.nupi.no/Publikasjoner/Notater/2012/ [odczyt: 2012]
18. Perzyńska K.: Zmiany w popycie na kwiaty cięte i rośliny doniczkowe w ostatnich 20 latach w Polsce. Praca inżynierska, SGGW 2007
19. Ragan M.: Charakterystyka rynku roślin ozdobnych we Francji w latach 2005-2006. Praca inżynierska, SGGW 2010
20. Ragan M. Popyt na kwiaty cięte i rośliny doniczkowe w Warszawie w 2011 roku z uwzględnieniem preferencji konsumentów. Praca magisterska, SGGW, 2012
21. Ron van der Ploeg. Veiling Rhein-Mass aims to become Eurorerion's economic powerhouse. FloraCulture International, January/2012: 12-15. www.floracultureinternational.com
22. Wijnands J.: Sustainable International Networks in the Flower Industry. Bridging Empirical Findings and Theoretical Approaches. Scripta Horticulturae 2. International Society for Horticultural Science. Belgium 2005 www.actahort.org/chronica/pdf/sh_2.pdf
23. Zyntek A.: Popyt na rośliny ozdobne w Warszawie w 2003 r. z uwzględnieniem preferencji konsumentów. Praca magisterska, SGGW 2004

Abstrakt. Celem pracy było poznanie zachowań konsumentów na rynku kwiaciarskim oraz wybranych psychologicznych, ekonomicznych i personalno-demograficznych ich uwarunkowań. Badania wykazały, że największym popytem cieszą się kwiaty cięte, głównie róża i tulipan, a następnie rośliny doniczkowe ozdobne z kwiatów. Kupowane są głównie jako prezent, ale ponad połowa badanych nabywa je także dla siebie. Generalnie zachowania nabywcze konsumentów na rynku kwiaciarskim determinowane są głównie płcią. Biorąc pod uwagę pozostałe czynniki bardziej istotne różnice odnotowano tylko w grupie osób najmłodszych i o najniższych dochodach.
Słowa kluczowe: preferencje konsumentów, kwiaty cięte, rośliny doniczkowe

Abstract. Aim of this study was to investigate the consumer behaviours in the flower market and selected psychological, economic, and personal-demographic their determinants. Studies have shown that the greatest demand enjoy cut flowers, mainly roses and tulips, and flowering pot plants. They are mainly bought as a gift, but more than half of the people also buy them for themselves. Generally, purchasing behaviours of consumers in the flower market are determined mainly by sex, and taking into account other factors more significant difference was noted only in the group of the youngest and lowest incomes.
Key words: consumer behaviours, cut flowers, pot plants.

Informacje o autorze:

Prof. dr hab. Lilianna Jabłońska
Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa SGGW
ul. Nowoursynowska 159
02-776 Warszawa
lilianna_jablonska@sggw.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Marta Kawa
Maria Grzybek
Uniwersytet Rzeszowski

Uwarunkowania rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach spółdzielczych

Determinants of developing corporate social responsibility in cooperative enterprises

Społeczna odpowiedzialność biznesu to strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie w swoich działaniach uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe, czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami. W artykule przedstawiono korzyści wynikające ze stosowania CSR w przedsiębiorstwie, na przykładzie spółdzielni, które działając zgodnie z zasadami spółdzielczymi w znacznym stopniu realizują zasady społecznej odpowiedzialności biznesu. Wdrażanie systemu CSR przynosi nie tylko korzyści ekonomiczne, ale również korzyści dla pracowników, środowiska, otoczenia społecznego oraz przyczynia się do budowania przewagi konkurencyjnej.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, spółdzielnia

Wprowadzenie

W XXI wieku wśród przedsiębiorstw można zaobserwować rosnące zainteresowanie zagadnieniami z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* - CSR). Coraz częściej w organizacjach podejmuje się działania zmierzające do tego, aby dbałość o interesy ekonomiczne powiązana była z dbałością o przestrzeganie etycznych zasad odpowiedzialności względem społeczeństwa i środowiska naturalnego. Społeczna odpowiedzialność biznesu to strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie w swoich działaniach uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe, czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami.

Spółdzielnie jako podmioty gospodarki społecznej pełnią ważne funkcje społeczno-gospodarcze. Utrzymują one znaczną liczbę miejsc pracy etatowej – przeciętnie ponad dwukrotnie więcej niż porównywalne podmioty z innych sektorów gospodarki do wytwarzania analogicznej wartości dóbr lub usług. Sektor spółdzielczy w znacznie większym stopniu niż inne sektory gospodarki

narodowej zatrudnia też osoby mające obniżone szanse na rynku pracy: osoby niepełnosprawne, kobiety, osoby starsze, osoby o najniższych szansach na rynku pracy ze względu na niskie wykształcenie. Spółdzielnie odgrywają znaczącą rolę w społecznościach lokalnych. W zakresie działań na rzecz spójności społecznej, spółdzielnie angażują się w organizowanie praktyk zawodowych, w szkolenia i inne działania wspomagające uzyskanie zatrudnienia oraz prowadzenie działań wspierających osoby dotknięte wykluczeniem społecznym[1].

Organizacje spółdzielcze na świecie zrzeszają ponad miliard osób, w tym ponad 9 milionów w Argentynie, 180 milionów w Chinach, 236 milionów w Indiach. W spółdzielniach zrzeszonych jest 30% społeczeństwa norweskiego i kanadyjskiego[2]. Potencjał ekonomiczny spółdzielczości w Europie jest ogromny. Według analizy szacunkowej, dokonanej przez Co-operatives Europe, w Europie funkcjonuje 267 tys. spółdzielni, z czego 246 tys. w krajach Unii Europejskiej. Zrzeszają one 163 mln członków, w tym 145 mln w krajach UE. Spółdzielnie te zatrudniają 5,4 mln pracowników, w tym 4,7 mln w UE[3] . W Polsce istnieje około 9 tys. przedsiębiorstw spółdzielczych, które zrzeszają ponad 8 mln. członków i zatrudniają ok. 400 tys. pracowników[4].

W artykule przedstawiono korzyści wynikające ze stosowania CSR w przedsiębiorstwie, na przykładzie spółdzielni, które działając zgodnie z zasadami spółdzielczymi w znacznym stopniu realizują aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu. Na podstawie udostępnionych materiałów przedstawiono Gminną Spółdzielnię „Samopomoc Chłopska" w Narolu, która prowadzi działalność skoncentrowaną na zaspakajaniu potrzeb członków, klientów, społeczności lokalnej oraz partnerów biznesowych. Pomimo kryzysu gospodarczego, spółdzielnia dzięki współpracy zarządu z jednostkami samorządowymi oraz społecznością lokalną mogła na nowo opracować strategię działania dostosowaną do realiów rynkowych i potrzeb klientów. Kluczową rolę w polepszeniu sytuacji firmy odegrały relacje z partnerami biznesowymi oraz lojalni klienci. Spółdzielnia prowadzi działania w ramach CSR. Swoją społeczną odpowiedzialność sprowadza do obszaru ekonomicznego, ekologicznego oraz etycznego.

Pojęcie i rola CSR we współczesnych realiach rynkowych

CSR można zdefiniować jako pojęcie, za pomocą którego przedsiębiorstwa integrują społeczne i środowiskowe aspekty w swojej codziennej działalności

[1]S. Nałęcz., J. Konieczna-Sałamatin: Polska spółdzielczość na progu XXI wieku. Zasoby oraz wybrane funkcje społeczno-ekonomiczne, Spółdzielczy Kwartalnik Naukowy, nr 1, Wydawnictwo Spółdzielcze, Warszawa 2008, s. 10-11

[2] Statystyki Międzynarodowego Związku Spółdzielczego, WWW.ica.coop.

[3]J. Krupa: Spółdzielczość w Unii Europejskie, Handel Wewnętrzny, nr 4-5, Warszawa 2007, s.87.

[4] Raport o spółdzielczości polskiej, Krajowa Rada Spółdzielcza, Warszawa 2010, s.8.

oraz we wzajemnych stosunkach z interesariuszami na zasadzie dobrowolności"[5]. Według G. Bartkowiak „społeczna odpowiedzialność biznesu jest działaniem prospołecznym, nastawionym na podejmowanie lub wspieranie ważnych społecznie inicjatyw"[6].

Istnieją trzy obszary odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw: ekonomiczny, ekologiczny, etyczny. Poruszając się w tych obszarach można wymienić szereg działań, jakie stosują przedsiębiorstwa w Polsce w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. W kategorii ekonomicznej mieszczą się działania przedsiębiorstwa polegające na przestrzeganiu prawa w planowaniu konkurencyjności oraz prowadzeniu firmy, a co się z tym wiąże do wykorzystania zasobów w sposób mądry, bez zbędnego marnotrawstwa[7]. Przy zastosowaniu działań ekonomicznych w ramach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wzrasta rola czynników pozafinansowych, które mogą posłużyć do oceny działalności przedsiębiorstw. Ważnym elementem jest też ochrona przed brakiem poszanowania praw własności, czy też utrudnienie monopolizacji rynku[8]. Ważną rolę pełni aspekt ekologiczny, dotyczący przestrzegania przepisów, obowiązujących norm oraz minimalizacji szkód środowiskowych w działaniach gospodarczych firm. Kategoria ta wiąże się z rosnącą świadomością przedsiębiorstw dotyczącą ochrony oraz poszanowania środowiska przyrodniczego. Ma to również związek z ochroną życia osób pracujących przy produkcji, która może mieć szkodliwy wpływ na ich zdrowie[9]. Aspekt etyczny odwołuje się głównie do reguł postępowania, których zobowiązani są przestrzegać członkowie korporacji, przy prowadzeniu działalności. Etyka biznesu wiąże się nie tylko z wewnętrzną sprawnością firmy, ale też z efektywnością zewnętrzną związaną z pozyskiwaniem klientów i partnerów, którzy widząc rzetelność firm są w stanie z nimi współpracować, a także w nie inwestować[10].

Z badań dotyczących stanu wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu przeprowadzonych w 2011 roku, na zlecenie PARP, wynika, że pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu zna 31% przedstawicieli firm działających w Polsce. Spośród 7 obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu definiowanych przez normę ISO 26000, przedstawiciele firm za szczególnie ważne dla rozwoju organizacji uznają relacje z konsumentami

[5] M. Żemigała: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji. Wyd. Oficyna Wolters Kluwer. Warszawa 2007, s.100.
[6] G. Bartkowiak: Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym. Wydawnictwo Difin. Warszawa 2011, s.20.
[7] B. Gajdzik, W. Ocieczek: Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw Produkcyjnych, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010, s. 11.
[8] A. Paliwoda-Matiolańska: Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2009, s.20.
[9] W. Pańków, B. Rok. M. Strumińska-Kutra. J. Woźniczko: Oblicza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 306
[10] W. Gasparski: Wykłady z etyki biznesu. Wydawnictwo WSPiZ, Warszawa 2007, s. 25.

(74%) i pracownikami (72%). Dla niemal 2/3 firm ważna dla rozwoju jest również organizacja pracy w firmie, a dla ponad połowy uczciwe praktyki rynkowe. Zdecydowanie rzadziej za ważne dla rozwoju firmy uważane są obszary: przestrzegania praw człowieka (20%), ochrony środowiska naturalnego (20%), a najrzadziej wskazuje się obszar zaangażowania społecznego (11%) [11].

Biznes społecznie odpowiedzialny jest nową ideą, która ma na celu zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw, zadowolenia społecznego oraz poprawy stanu środowiska. Stosowanie CSR przynosi firmie wiele korzyści, które przyczyniają się do wzrostu zainteresowania inwestorów, zwiększenia lojalności klientów oraz partnerów biznesowych, czy też, poprawy relacji ze społecznością i władzami lokalnymi. Podstawowym elementem koncepcji CSR jest przekonanie, że stosowanie jej zasad przyczynia się do wzrostu wartości firmy.

Podstawowe wartości i zasady spółdzielcze

Prawo spółdzielcze definiuje spółdzielnię jako dobrowolne zrzeszenie nieograniczonej liczby osób, o zmiennym składzie osobowym i zmiennym funduszu udziałowym, które w interesie swoich członków prowadzi wspólną działalność gospodarczą. Może również prowadzić działalność społeczną i oświatowo-kulturalną na rzecz swoich członków i ich środowiska[12]. Spółdzielnie swoją działalność opierają na wartościach takich jak: samoodpowiedzialność, demokracja, równość, sprawiedliwość i solidarność. W spółdzielniach ważna jest uczciwość, otwartość, odpowiedzialność społeczna oraz troska o innych. Zasady spółdzielcze są wytycznymi, przy pomocy, których spółdzielnie wprowadzają swoje wartości do praktyki.

Pierwsza zasada dotyczy dobrowolnego i otwartego członkostwa co oznacza, że spółdzielnie są organizacjami dobrowolnymi, otwartymi dla wszystkich osób, które są zdolne do korzystania z ich usług oraz gotowe są ponosić związaną z członkostwem odpowiedzialność, bez jakiejkolwiek dyskryminacji z powodu płci, społecznej, rasowej, politycznej czy religijnej.

Druga zasada demokratycznej kontroli członkowskiej wskazuje, że spółdzielnie są demokratycznymi organizacjami kontrolowanymi przez swoich członków, którzy aktywnie uczestniczą w określaniu swojej polityki i podejmowaniu decyzji. Mężczyźni i kobiety pełniący funkcje przedstawicielskie z wyboru są odpowiedzialni wobec członków. W spółdzielniach szczebla

[11] Raport. Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznes. PARP, Warszawa 2011, s.4.
[12] Art. 1 Ustawy z dn. 16 września 1982 r. Prawo spółdzielcze, tekst jednolity Dz. U. z 2003 r. nr 188, poz. 1848 z późn. zm.

podstawowego członkowie mają równe prawa głosu (jeden członek – jeden głos)[13].

Trzecia zasada określająca ekonomiczne uczestnictwo członków powoduje, że członkowie równomiernie składają się na majątek spółdzielni i demokratycznie go kontrolują. Co najmniej część majątku jest niepodzielna i stanowi własność spółdzielni. Zazwyczaj członkowie nie otrzymują lub otrzymują bardzo małą dywidendę od swoich udziałów, stanowiących warunek ich członkostwa.

Czwarta zasada dotyczy samorządności i niezależność co oznacza, że spółdzielnie są samorządnymi, samopomocowymi organizacjami zarządzanymi przez swoich członków. W przypadku zawierania umów z innymi jednostkami organizacyjnymi, włączając w to rządy, lub gdy zwiększają swój kapitał, korzystając z zewnętrznych źródeł, czynią to w taki sposób, by zapewnić demokratyczne zarządzanie przez członków i utrzymać swoją spółdzielczą niezależność.

Piąta zasada to kształcenie, szkolenie i informowanie wskazuje, że spółdzielnie zapewniają możliwość kształcenia i szkolenia swoim członkom, przedstawicielom wybranym do organów spółdzielni, personelowi kierowniczemu po to, aby przyczyniali się oni w bardziej efektywny sposób do rozwoju spółdzielni. Spółdzielnie informują społeczeństwo, a w szczególności młodzież i osoby kształtujące opinię publiczną o celach spółdzielczości i korzyściach wynikających z tej działalności.

Szósta zasada współpracy pomiędzy spółdzielniami wpływa na to, że spółdzielnie starają się służyć swoim członkom w sposób najbardziej efektywny oraz wzmacniać ruch spółdzielczy poprzez współpracę w ramach struktur lokalnych, krajowych, regionalnych i międzynarodowych. W kontekście korzyści rozwoju tej współpracy nie można zapomnieć o możliwości ograniczania konkurencji między spółdzielniami, a jednocześnie konieczności wzmacniania obrony przed różnorodnymi praktykami monopolistycznymi innych podmiotów, w tym także ponadnarodowych korporacji.

Siódma zasada troski o społeczności lokalne powoduje, że spółdzielnie pracują dla zapewnienia trwałego rozwoju społeczności lokalnych, realizując politykę zatwierdzoną przez swoich członków. Bez troski o lokalne problemy, spółdzielnia działałaby przeciw sobie, nie miałaby warunków dalszego rozwoju (brak dopływu nowych członków, brak nowych klientów itd.). Zasada lokalności oznacza, więc powiązanie spółdzielni z miejscowymi, samorządowymi potrzebami i lokalnymi warunkami[14].

Spółdzielnie należą do podmiotów prowadzących działalność społeczno-gospodarczą o szczególnym charakterze. Zachowanie w trakcie działalności

[13] Kodeks dobrych praktyk spółdzielczych, Krajowa Rada Spółdzielcza, Warszawa 2008, s. 4.
[14] Kodeks dobrych praktyk spółdzielczych, Krajowa Rada Spółdzielcza, Warszawa 2008, s. 6.

wysokich norm moralnych i etycznych ma ogromne znaczenie. Spółdzielnie pracują dla zapewnienia trwałego rozwoju społeczności lokalnych, realizując politykę zatwierdzoną przez swoich członków. Spółdzielczość ze swoimi ideałami i wartościami oraz zasadami nastawionymi na zaspokojenie potrzeb swoich członków i rozwiązywanie problemów społecznych realizuje w znacznej mierze aspekty CSR. Kryzys finansowy, który ostatnio dotknął gospodarki światowe i narodowe dobitnie wskazuje, że nie sprawdza się teoria dążenia do maksymalizacji zysku bez liczenia się z konsekwencjami społecznymi i ekonomicznymi.

Rodzaj prowadzonych działań w ramach CSR w Gminnej Spółdzielni „Samopomoc Chłopska" w Narolu

Życie gospodarcze nie może opierać się jedynie na regulacjach narzucanych przez rynek. Przedsiębiorstwa kierujące swoje działania jedynie na osiągnięcie zysku, narażone są na pewne negatywne skutki uboczne. Do bardzo popularnych problemów związanych z brakiem społecznej odpowiedzialności biznesu należą: niszczenie środowiska, zagrożenia skażeniami, monopolizacja rynku, nadmierna konsumpcja, nieuczciwa konkurencja. Gminna Spółdzielnia „SCh" w Narolu funkcjonuje od 1936 roku i prowadzi działalność produkcyjno-handlową. Firma posiada 17 placówek detalicznych, prowadzących handel na terenie gminy Narol. Są to głównie sklepy spożywczo-przemysłowe. Spółdzielnia handluje też artykułami żelaznymi, do produkcji rolnej, artykułami gospodarstwa domowego i elektrycznymi oraz posiada sklep z artykułami obuwniczo - odzieżowymi.

Spółdzielnia od 2000 roku znacznie zwiększyła działania związane z zastosowaniem CSR. Bardzo istotne dla Spółdzielni od początku jej istnienia było rzetelne wywiązywanie się z zobowiązań finansowych, co budowało pozytywny i pełen zaufania wizerunek przedsiębiorstwa w opinii klientów. Od początku swojej działalności firma zakładała, że najważniejsze dla niej jest dbanie o swoich członków, którzy jednocześnie byli klientami Spółdzielni. Założenie takie zawarte było w statucie Spółdzielni. Ostatnia dekada XX wieku to również okres, w którym Spółdzielnia musiała zacząć stosować strategię, która pozwoliłaby jej zwiększyć liczbę klientów. Od początku XXI wieku Spółdzielnia zwróciła uwagę na działania w dziedzinie przestrzegania praw człowieka, które okazały się pomocne w kształtowaniu pozytywnej opinii wśród konsumentów, dostawców czy też interesariuszy.

Spółdzielnia zaangażowała się w ochronę środowiska. Nowe regulacje prawne dotyczące zanieczyszczeń środowiska oraz limitów emisji CO_2 do atmosfery stanowiły początek przekształceń zakładów produkcyjnych związanych z zachowaniem norm ustanowionych przez państwo, a w późniejszych latach też przez Unię Europejską. Działania zrodziły wśród

zarządu oraz pracowników Spółdzielni większą świadomość dotyczącą istoty prowadzenia działalności proekologicznej. Stało się to nie tylko obowiązkiem, ale też zaletą firmy, która w opinii grup z nią współpracujących stawała się biznesem odpowiedzialnym za swoją działalność nie tylko w stosunku do społeczeństwa, ale też do środowiska. Spółdzielnia nie stosuje jednak CSR w celu doskonalenia zarządzania, czy też rozwoju inwestycji w firmie. GS w Narolu w swojej działalności od początku jej istnienia starała się rzetelnie wywiązywać z zobowiązań finansowych, zwłaszcza wobec swoich partnerów biznesowych.

Istotną kwestią jest obszar ekologiczny. Działania te są związane z rosnącą świadomością przedsiębiorców w ramach ochrony środowiska, dostosowywania produkcji do norm ekologicznych oraz ochrony życia, a także zdrowia pracowników. Ochrona środowiska staje się ważnym czynnikiem w działalności firmy. Jest obecna w technologii produkcji, marketingu, zaopatrzeniu, a nawet w serwisie posprzedażowym. Pracownicy firmy widzą korelację występującą między działaniami proekologicznymi, a jakością ich życia oraz ich rodzin[15]. Gminna Spółdzielnia w Narolu od początku XXI wieku dostosowuje swoje działania w firmie do norm prawnych dotyczących ochrony środowiska. Wśród zarządu oraz pracowników znacznie wzrosła świadomość proekologiczna. Świadczą o tym działania dotyczące oszczędzania energii, segregacji odpadów czy dostosowywaniu produkcji do norm europejskich. Działania w ramach ochrony środowiska w Spółdzielni nie były jeszcze na tyle rozwinięte jak w niektórych przedsiębiorstwach zagranicznych, jednak z czasem nabierały kluczowego znaczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej GS w Narolu.

Obszar etyczny odnosi się do reguł postępowania związanych z funkcjonowaniem biznesu. Dotyczy zasad, których powinny przestrzegać firmy w prowadzeniu w pełni odpowiedzialnej działalności. Spółdzielnie w Polsce już od 13 lat zaangażowane są w program „Fair Play", organizowany przez Krajową Izbę Gospodarczą. „Przedsiębiorstwa Fair Play" prowadząc działalność gospodarczą dobrowolnie troszczą się jednocześnie o społeczność lokalną oraz środowisko naturalne. Firmy te pozytywnie reagują na oczekiwania i potrzeby swojego otoczenia, budują z nim trwałe i klarowne relacje. „Przedsiębiorstwa Fair Play" to firmy społecznie odpowiedzialne, które mają świadomość, że ich partnerzy biznesowi wymagają coraz lepszej jakości produktów i usług, a społeczność lokalna oczekuje od nich działania uwzględniającego lokalne potrzeby oraz dobro środowiska naturalnego. „Przedsiębiorstwa Fair Play" stają się nie tylko biznesem społecznie odpowiedzialnym, ale też dobrym przykładem dla innych przedsiębiorców, mobilizując ich do podobnych działań[16]. Etyczne

[15]W. Pańków, B. Rok, M. Strumińska-Kutra, J. Woźniczko: Oblicza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, 2010, s. 306.
[16] Wrażliwi na lokalne społeczności. Kurier Spółdzielczy. 2011, nr 1(2022), s.1-2.

działanie, a więc uczciwość wobec partnerów biznesowych, załogi, budżetu państwa, przyczynia się do polepszenia wizerunku firm oraz zwiększenia ich konkurencyjności w stosunku do innych przedsiębiorstw nie zaangażowanych w idee CSR.

GS"SCh" w Narolu dbała o dobre relacje ze społecznością lokalną angażując się w różne programy społecznościowe. Wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej skłoniło Spółdzielnię do działania skoncentrowanego nie tylko na osiągnięciu zysku, ale również przyczyniło się do inwestycji w zasoby ludzkie, ochronę środowiska czy do dbania o relacje z interesariuszami. Podejście w pełni odpowiedzialne do biznesu skutkuje wieloma korzyściami, które mają wpływ na dalsze funkcjonowanie firmy.

Korzyści wynikające ze stosowania CSR dla Spółdzielni

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw prowadzi do zrównoważonego rozwoju ekonomicznego. Staje się tak poprzez współpracę z pracownikami, ich rodzinami, otoczeniem zewnętrznym, społeczeństwem oraz społecznością lokalną. Działania te mają prowadzić do poprawy jakości życia wszystkich grup zaangażowanych w ten rozwój[17].

Spółdzielnia poprzez zastosowanie systemu CSR uzyskała wiele korzyści ekonomicznych, ekologicznych oraz społecznych. Na korzyści ekonomiczne składa się m.in. poprawa reputacji i wizerunku firmy. Osiąganie wymienionych korzyści wymaga przede wszystkim śledzenia reakcji indywidualnych klientów i całego społeczeństwa. Korzyści ekonomiczne uzyskane przez badaną Spółdzielnię ze stosowania CSR to: poprawa reputacji i wizerunku firmy, większa szansa na umacnianie pozycji rynkowej firmy, lepszy dostęp do mediów, zwiększenie zainteresowania klientów firmą. Korzyści ekologiczne to wzrost świadomości ekologicznej, wzrost orientacji na ekorozwój, większe przestrzeganie przepisów prawa ekologicznego. Natomiast korzyści społeczne wpływają na rozwój społeczności lokalnej, większe przestrzeganie praw człowieka, zwiększenie nacisku na ochronę danych osobowych i prywatności obywateli, klientów oraz dostawców.

Spółdzielnia od początku swojej działalności zwracała szczególną uwagę na potrzeby członków, którzy byli również jej klientami oraz na wymagania swoich partnerów biznesowych. Przedsiębiorstwo posiada również opracowany plan marketingowy dotyczący przede wszystkim działań związanych z pozyskiwaniem jak największej liczby klientów. Stosując się do zaleceń zrównoważonego rozwoju Spółdzielnia znacznie poprawiła wizerunek w opinii otoczenia. Większe zaangażowanie w działania społeczne organizowane na

[17] B. Gajdzik. W. Ocieczek: Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw Produkcyjnych, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010, 18.

terenie gminy Narol, takie jak: sponsorowanie Memoriału im. Władysława Korzeniowskiego, czy też Rajdu Rowerowego im. Kazimierza Patałucha, organizowanych każdego roku od początku pierwszej dekady XXI wieku, umożliwiło Spółdzielni lepszy dostęp do mediów oraz promocję swojej działalności. Tym samym, dzięki tym czynnościom Organizacja zwiększyła swoje szanse na zainteresowanie klientów Firmą. Kampanie społeczno-promocyjne oraz różnego rodzaju sponsoring przyczyniły się do zbudowania wizerunku Firmy wrażliwej na potrzeby społeczeństwa lokalnego, jak również doprowadziły do wzrostu lojalności klientów.

Szczególnym, tzw. milczącym interesariuszem przedsiębiorstw jest środowisko naturalne. Wobec niego przedsiębiorstwo zobowiązane jest do przestrzegania prawa, ponoszenia odpowiedzialności za zachowanie środowiska w dobrym stanie dla przyszłych pokoleń, działań związanych z wprowadzeniem ekologicznych rozwiązań do technologii, produktów oraz opakowań czy też do utylizacji odpadów[18]. Wzrost świadomości ekologicznej uzyskanej dzięki CSR sprawił, że Spółdzielnia przywiązuje większą wagę do przestrzegania norm środowiskowych, zwłaszcza w dziedzinie produkcji. Przedsiębiorstwo starało się zapobiegać powstawaniu negatywnych skutków działalności na środowisko. Pod koniec lat 90. XX wieku sklepy detaliczne GS wprowadziły oświetlenie energooszczędne oraz ogrzewanie odpowiednio dostosowane do obiektów. Dodatkowo przestrzeń wokół sklepów została w pełni zagospodarowana. W ofertach placówek detalicznych znajdowały się towary w opakowaniach pochodzących z recyklingu, w obrębie obiektów Firmy była też możliwość pozostawienia zużytych baterii w pojemnikach przeznaczonych do tego celu. W sklepach były oferowane ekologiczne torby do pakowania dostępne dla każdego klienta. Dzięki takim działaniom wzrosła świadomość nie tylko pracowników Firmy, ale też członków, klientów oraz społeczności lokalnej. Stosowanie odpowiedzialnej polityki proekologicznej polepszyło kontakty z różnymi organami, a zwłaszcza z partnerami w biznesie.

Do korzyści społecznych uzyskanych dzięki działaniom społecznej odpowiedzialności należą m.in. rozwój społeczności lokalnej. Firma bierze udział w różnych przedsięwzięciach organizowanych przez gminę Narol oraz lokalny Zespół Szkół. Zarząd i pracownicy Spółdzielni posiadają również pełną świadomość w dziedzinie przestrzegania praw człowieka, a co się z tym wiąże prowadzą przejrzystą i otwartą politykę w tym obszarze. Już od początku swojego istnienia prawa członków-klientów oraz osób współpracujących z firmą były doskonale znane i przestrzegane. W całej historii działalności Spółdzielni nie było przypadków nadużyć w stosunku do pracowników czy też partnerów biznesowych. Dzięki temu Spółdzielnia cieszy się dobrą reputacją i uznaniem

[18] A. Czubała: Formy współpracy przedsiębiorstw i organizacji non-profit w realizacji CS,. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 41, ser. 558. Szczecin 2009, s. 434.

wśród interesariuszy z nią współpracujących. W pierwszej dekadzie XXI wieku firma zwiększyła nacisk na ochronę danych osobowych i prywatność obywateli, klientów oraz dostawców firmy. Działania te przyczyniły się do wzrostu zaufania partnerów biznesowych wobec Spółdzielni oraz wzmocniły jej pozycję wobec firm konkurencyjnych na rynku lokalnym.

Podsumowanie

Wdrażanie systemu CSR ma swoje przesłanki oraz zasady, których powinno przestrzegać przedsiębiorstwo podczas wprowadzania społecznej odpowiedzialności biznesu. Właściwe podejście do CSR może przyczynić się do uzyskania przez firmę wielu potencjalnych korzyści. Gminna Spółdzielnia w Narolu jest przykładem firmy działającej według zasad biznesu społecznie odpowiedzialnego. Firma opierając się na założeniach wynikających ze stosowania CSR nie koncentrowała się jedynie na osiągnięciu większego zysku, ale przede wszystkim na ukształtowaniu długofalowych, opartych na zaufaniu, relacji z interesariuszami zewnętrznymi. Poza tym wdrażanie tego systemu przyczyniło się do zbudowania przewagi konkurencyjnej. Ukształtowanie pozytywnego wizerunku firmy poprzez różnego rodzaju działania społeczne i ekologiczne oraz wysokie standardy etyczne kultury organizacyjnej wzmocniły wizerunek firmy wśród interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych, jak również przyczyniły się do wzrostu poziomu satysfakcji pracowników, ich lojalności i motywacji. Osiągnięcie wymienionych korzyści było efektem przestrzegania przez Spółdzielnię zasad CSR.

Literatura:

1. Art. 1 Ustawy z dn. 16 września 1982 r. Prawo spółdzielcze, tekst jednolity Dz. U. z 2003 r. nr 188, poz. 1848 z późn. zm.
2. Bartkowiak G.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym. Wydawnictwo Difin. Warszawa 2011
3. Czubała A.: Formy współpracy przedsiębiorstw i organizacji non-profit w realizacji CS,. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 41, ser. 558. Szczecin 2009
4. Gajdzik B. Ocieczek W.: Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw Produkcyjnych, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010
5. Gasparski W.: Wykłady z etyki biznesu. Wydawnictwo WSPiZ, Warszawa 2007
6. Kodeks dobrych praktyk spółdzielczych, Krajowa Rada Spółdzielcza, Warszawa 2008
7. Krupa J.: Spółdzielczość w Unii Europejskie, Handel Wewnętrzny, nr 4-5, Warszawa 2007
8. Nałęcz S., Konieczna-Sałamatin J: Polska spółdzielczość na progu XXI wieku. Zasoby oraz wybrane funkcje społeczno-ekonomiczne, Spółdzielczy Kwartalnik Naukowy, nr 1, Wydawnictwo Spółdzielcze, Warszawa 2008

9. Paliwoda-Matiolańska A.: Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Wyd. C.H. Beck, Warszawa.2009.
10. Pańków W. Rok B. Strumińska-Kutra M. Woźniczko J.: Oblicza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, 2010.
11. Raport o spółdzielczości polskiej, Krajowa Rada Spółdzielcza, Warszawa 2010
12. Raport. Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznes. PARP, Warszawa 2011
13. Wrażliwi na lokalne społeczności. Kurier Spółdzielczy. 2011, nr 1(2022), s.1-2.
14. Żemigała M.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji. Wyd. Oficyna Wolters Kluwer. Warszawa, 2007.

Summary:

Corporate social responsibility is a management strategy, according to which enterprises freely, in their actions, include social interests, environmental aspects or relations with various groups of interested parties, employees, in particular. The article presents the benefits from using CSR in an enterprise on the basis of a cooperatives which acting pursuant to cooperative principles, to a significant extent, implement the principles of corporate social responsibility. Implementation of the CSR system brings not only economic benefits but also benefits for employees, natural environment, social environment and contributes to creating a competitive advantage.

Key words: corporate social responsibility, cooperatives

Informacja o autorach:

dr inż.Marta Kawa,
dr hab. Maria Grzybek, prof. UR
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
Uniwersytet Rzeszowski Wydział Ekonomii
e-mail: marka@univ.rzeszow.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Joanna Kizielewicz,
Akademia Morska w Gdyni

Kształtowanie marki i wizerunku miasta Gdynia, jako morskiej destynacji turystycznej
Shaping the brand and image of the city of Gdynia, as maritime tourist destinations

W dobie ostrej walki konkurencyjnej na rynku turystycznym, miasta portowe dostrzegają potrzebę strategicznego podejścia do kreowania swojego wizerunku Każde miasto portowe dba o swój wizerunek, aby być konkurencyjnym wobec innych miast portowych. Wymaga to jednak zaangażowania władz lokalnych w kreowanie marki i wizerunku miast, jako otwartych na współpracę i rozwój w sferze gospodarki morskiej, w tym także turystyki morskiej.

W pierwszej części artykułu wskazano cel badań, problem badawcze oraz metodologię badań i dokonano też przeglądu literatury na temat kreowania marki i wizerunku miast. Następnie opisano elementy kształtujące tożsamość miasta, oparte o wyniki badań zrealizowanych wśród podmiotów zaangażowanych w tworzenie marki i wizerunku miasta. W ostatniej części pracy zaprezentowano wyniki badań dotyczące działań podejmowanych przez różne grupy interesu w Gdyni, w zakresie tworzenia marki i wizerunku miasta Gdynia.

Celem badań jest ocena aktywności władz lokalnych Gdyni w kreowanie marki i wizerunku miasta, jako morskiej destynacji turystycznej. Sformułowano także problemy badawcze 1.- Jaki cel wizerunkowy postawiły sobie władze samorządowe miasta Gdynia w działaniach marketingowych?, 2.- Jakie działania w zakresie budowania marki i wizerunku podejmuje samorząd miasta Gdyni?, 3.-W jaki sposób w działaniach wizerunkowych uwypuklony jest morski charakter miasta Gdynia? Wykorzystano ***metodę badań*** *ankietowych połączoną z wywiadem ustandaryzowanym, metody analizy krytycznej, porównawczej oraz metody typu „desk research" dostępnej literatury polskojęzycznej i obcojęzycznej. Szczegółowa analiza elementów wpływających na tożsamość miasta Gdynia wykazała, że władze lokalne konsekwentnie realizują kształtowanie marki i wizerunku miasta Gdynia jako, morskiej destynacji turystycznej.*

Key words: *marketing miasta, wizerunek miasta, marka miasta*

1. Wstęp

W dobie ostrej walki konkurencyjnej na rynku turystycznym, miasta portowe dostrzegają potrzebę strategicznego podejścia do kreowania swojego wizerunku. Władze miast portowych zabiegają o organizowanie różnych wydarzeń o charakterze morskim, jak: zloty zabytkowych żaglowców, regaty żeglarskie, festiwale muzyki szantowej, czy targi przemysłu morskiego. Wszystko to jednak wymaga, nie tylko odpowiedniej infrastruktury portowej czy supraportowej, ale zaangażowania władz lokalnych w kreowanie marki i wizerunku miast, jako otwartych na współpracę i rozwój w sferze gospodarki morskiej, w tym także turystyki morskiej.

Państwa nadbałtyckie jednoczą siły na rzecz zintegrowanej promocji i kształtowania wizerunku Morza Bałtyckiego na innych rynkach, takich jak: Europa Południowa, Azja

czy USA. Promocja na taką skalę i kreowanie wizerunku Morza Bałtyckiego, jako destynacji turystycznej,[1] w tym także bałtyckich miast portowych, jest bardzo kosztowana i bez współpracy międzynarodowej nie byłaby możliwa. Wśród tego typu inicjatyw warto wymienić takie projekty jak: „*Enjoy the Baltic Sea"*, czy „*Baltic Cruise"* oraz działania w ramach Bałtyckiej Komisji Turystyki *(ang. Baltic Sea Tourism Commission)* lub Związku Miast Bałtyckich *(ang. Union of the Baltic Cities)*. Niemniej, obok działań związanych z zintegrowaną promocją, każde miasto portowe zabiega o swój wizerunek i toczy walkę konkurencyjną z innymi portami w celu przyciągnięcia, jak największej liczby turystów i inwestorów. Miasto Gdynia wypracowało już sobie markę dynamicznego i nowoczesnego miasta portowego.

Celem badań jest ocena zaangażowania i aktywności władz samorządowych miasta Gdynia w tworzenie marki i wizerunku miasta Gdyni, jako centrum turystyki morskiej w Polsce. Ponadto postawiono następujące **problemy badawcze**: 1.- Jaki cel wizerunkowy postawiły sobie władze samorządowe miasta Gdynia w działaniach marketingowych?, 2.- Jakie działania w zakresie budowania marki i wizerunku podejmuje samorząd miasta Gdyni?, 3.-W jaki sposób w działaniach wizerunkowych uwypuklony jest morski charakter miasta Gdynia?

Badania przeprowadzono w okresie od sierpnia 2012 roku do października 2012r. wśród łącznie 7 podmiotów zaangażowanych w działania na rzecz kreowania wizerunku miasta Gdynia, tzn. w Urzędzie Miasta Gdyni, w Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, Stowarzyszeniu „Gdynia Turystyczna" Lokalnej Organizacji Turystycznej, Agencji Rozwoju Gdyni Sp. z o.o., Biurze podróży Baltic Gateway Poland, Stena Line Polska Sp. z o.o. oraz Miejskiej Informacji Turystycznej w Gdyni. W badaniach wykorzystano **metodę badań** ankietowych połączoną z wywiadem ustandaryzowanym. Ankieta składała się z 17 pytań, w tym 4 pytania były o charakterze zamkniętym, a 13 pytań miało charakter otwarty dający możliwość swobodnej wypowiedzi. Pytania dotyczyły m.in. dotychczasowych inicjatyw jakie zrealizowano na rzecz kształtowania wizerunku miasta Gdynia, jako morskiej destynacji, stosowanych elementów kreowania wizerunku miasta i systemu standaryzacji graficznej odnoszących się do morskiego charakteru miasta. Pytano również o system komunikowania się władz miasta z otoczeniem, działania promocyjne i wizerunkowe władz samorządowych, partnerstwo i współpracę na rzecz kreowania morskiego charakteru Gdyni oraz inne. Ponadto w badaniach zastosowano metody analizy krytycznej, analizy porównawczej oraz metody typu „*desk research"* dostępnej literatury polskojęzycznej i obcojęzycznej, w tym raportów z badań instytutów badawczych.

2. Teoretyczne rozważania na temat kreowania marki i wizerunku miasta

W Polsce zjawisko wizerunku miast pojawiło się dopiero na początku lat 90-tych XX wieku, kiedy to władze samorządowe otrzymały autonomię w zarządzaniu finansami i rozwojem jednostek przestrzenno-administracyjnych. Gospodarka wolnorynkowa wymusiła na władzach lokalnych dbanie o markę i image miast, a wszystko po to, aby wygrywać w walce o inwestorów i turystów. Zjawisko marki i wizerunku miasta jest w

[1]tj.obszaru koncentracji udogodnień i usług, zaprojektowanych w celu zaspokajania potrzeb turystów C. Cooper., J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill: Tourism, WYD. Principles and Practice Second Edition, Edited by R. Shepherd, Longman, Edinburgh 1998. s. 102.

literaturze różnie definiowane. I tak wg. B. Baker'a: „marka destynacji odnosi się do marki w kontekście lokalizacji będącej atrakcyjnym miejscem do zwiedzania."[2] „Każde miasto lub państwo przyciąga ludzi za pomocą istotnych wartości typowych dla tej lokalizacji, co pozwala na przedstawienie stwierdzeń na temat stylu życia. Natomiast wg. L. Chernetony w procesie tworzenia „marki miejsca wyzwaniem jest określenie unikatowych wartości, po czym wypracowanie spójnej strategii, która może zostać wprowadzona w życie przez wszystkie organizacje działające w danym miejscu."[3] Z kolei T. Moilanen i S. Rainisto twierdzą, że budowanie marki miasta jest to zarzadzanie wizerunkiem miejscowości przez zastosowanie strategii innowacji i skoordynowaną politykę gospodarczą, społeczną, kulturalną i rządową.[4]
A. Szromnik twierdzi, że „wizerunek miasta to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich, jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych. Image – mentalny obraz miasta, jego wewnętrzne odbicie w umysłach różnych jednostek i grup społecznych jest, więc niczym innym jak przefiltrowaną, mentalną reprezentacją rzeczywistości miejskiej."[5] Według Ph. Kotlera wizerunek miejsca jest „sumą wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca."[6] Wizerunek miejscowości za A. Tokarz „jest jej obrazem w oczach różnych grup otoczenia, wytworzonym dzięki procesom poznawczym oraz nastawieniu emocjonalnemu do danego ośrodka lub poszczególnych jego subproduktów."[7] Trzeba zauważyć, że każda destynacja turystyczna oferuje różnorodność produktów i usług, aby przyciągnąć turystów. Jednakże turysta ma możliwość i wolność wyboru z całego wachlarza międzynarodowych i krajowych destynacji.[8] „W proces przekształcenia wizerunku miasta w markę powinno być zaangażowane szerokie grono osób i instytucji, włączając przedstawicieli władz, biura podróży, menadżerów instytucji kulturalnych i ośrodków turystycznych, przedstawicieli środowisk naukowych, organizacji społecznych, przedsiębiorstw hotelarskich i rozrywkowych, oraz członkowie różnych grup społecznych."[9] Władze samorządowe powinny sprawować rolę koordynującą oraz wspierającą kształtowanie marki i wizerunku miasta, korzystając z wachlarza instrumentów tj. wsparcie finansowe i organizacyjne wydarzeń biznesowych, kulturalno-rozrywkowych, sportowych czy turystycznych, realizacja kampanii wizerunkowych,

---

[2] B. Baker: Destination Branding for Small Cities, Second Edition, The Essentials for Successful Place Branding, WYD. Creative Leap Books, Portland 2012. s. 28.

[3] L. Chernetony: Marka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003. s. 25.

[4] T. Moilanen, S.Rainisto: How to brand Nations, Cieties And Destinations, A Planning Book for Place Branding, WYD. Cromwell Press Ltd. Trowbridge, Wiltshier, 2009. s.7.

[5] A. Szromnik: Marketing terytorialny, Miasto i region na rynku, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007. s. 134

[6] Ph. Kotler, Ch. Asplund, J. Reing, D. Haider: Marketing Places Europe, Prentice Hall, New Jersey 1999. s. 20.

[7] A. Tokarz: Wizerunek regionu, [w:] Strategie rozwoju turystyki w regionie, red. B. Meyer, D. Milewski, WYD. Naukowe PWN, Warszawa 2009. s. 91.

[8] M. Kozak, S. Baloglu: Managing and Marketing Tourist Destination, Strategies to Gain a Competitive Edge, WYD. Routledge, New York 2011. s. 9.

[9] B. M. Kolb: Tourism Marketing for Cities and Towns, Using Branding and Events to Attract Tourists, WYD. Elsevier Inc., Burlington 2006. s. 19.

przygotowanie materiałów promocyjnych, prowadzenie centrów informacyjnych, inicjowanie pomysłów na produkty turystyczne, tworzenie platformy współpracy dla przedsiębiorstw itd. Miejscowości, w których aktywność władz jest widoczna są postrzegane, jako miasta przyjazne i zorganizowane. (tabela 1).

Tabela 1. Typologia wizerunku jednostek przestrzenno-administracyjnych

Typ wizerunku miasta	Charakterystyka i cechy
Wizerunek pozytywny	najbardziej pożądany, kojarzący się z miłymi, korzystynymi skojarzeniami, takimi jak miasto: otwarte, nowoczesne, atrakcyjne, ciekawe, czyste, schludne, zorganizowane itp.
Wizerunek zbyt pozytywny	dotyczy miejscowości, które są w centrum zainteresowania i popyt turystyczny jest ogromny, mają problemy recepcyjne
Wizerunek negatywny	nieporządany, kojarzący się ze złymi doświadczeniami i skojarzeniami, miasto określne jest jako: brudne, hałaśliwe, zaniedbane, drogie itp.
Wizerunek mieszany	negatywny i pozytywny zarazem
Wizerunek sprzeczny	dla jednych odbiorców kojarzy się pozytywnie, a dla innych - negatywnie
Wizerunek wlasny	ukształtowany w świadomości mieszkańców i władz samorządowych
Wizerunek obcy	wykreowany w świadomości otoczenia zewnętrznego regionu, kraju, świata
Wizerunek indywidualny	w świadomosci jednostki
Wizerunek grupowy	jako uśrednienie indywidualnych wyobrażeń członków zbiorowości
Wizerunek rzeczywisty	mentalne odzwierciedlenie tożsamości miasta utrwalone w umysłach pracowników instytucji samorządowych
Wizerunek lustrzany	sposób wyobrażnaia sobie miejscowości przez władz samorzadowe
Wizerunek pożądany	jakiego oczekują władze samorządowe
Wizerunek docelowy	hipotetyczny obraz tożsamości miasta, kształtowany przez władze lokalne
Wizerunek optymalny	oparty na analizie warunków i możliwości aktywnego kreowania wizerunku miasta i kompromisie pomiedzy wizerunkiem idealnym a docelowym
Wizerunek realny	uwzględniający bariery, trudności i braki służb marketingowych miasta
Wizerunek ostry	wyrazisty i jednoznaczny, dający się wartościować ilościowo i opisowo
Wizerunek rozmyty	rozmyty, zmienny, trudny do zdefiniowania i wartościowania
Wizerunek mało wyrazisty	najczęściej mało znanych miast, nie posiadających wystarczających walorów

Źródło: Na podstawie A. Szromnik: Marketing …op. cit. s. 134. i A. Tokarz: Wizerunek …op.cit.s.91.

Istotne znaczenie w kształtowania marki i wizerunku miasta mają przedsiębiorcy, dzięki którym tworzone są miejsca pracy i pobudzany jest rozwój gospodarczy. Przedsiębiorcy turystyczni, hotelarscy, czy gestorzy bazy gastronomicznej są szczególnie zainteresowani rozwojem turystyki i w tym celu prowadzą działania marketingowe promujące nie tylko swoje produkty i usługi, ale również walory miejscowości, wpływając tym samym na kształtowanie jej wizerunku.

Wizerunek i marka miasta jest także kształtowany przez architektów miejskich, gdyż mają oni istotny wpływ na wizualizację przestrzeni miejskiej. Zabudowa architektoniczna miejscowości i jej układ urbanistyczny mogą stanowić istotny walor turystyczny. Miasto o spójnej i harmonijnej zabudowie może być określane, jako miasto: schludne, zadbane i atrakcyjne i takim miastem jest właśnie Gdynia.

Ważną rolę przypisuje się także dziennikarzom, którzy poprzez swoją działalność promują miasto lub wręcz przeciwnie, mogą kształtować negatywny jego image. Niestety, jest to praktyka dość często stosowana, gdyż media lubią wyszukiwać i nagłaśniać różne sprawy, np. korupcja w urzędach, czy niejasne przetargi, co

niekorzystnie wpływa na postrzeganie miasta. Władze doceniają znaczenie mediów w tworzeniu wizerunku ich miast i prowadzą systematyczną politykę informacyjną.

3. Budowanie tożsamości miasta Gdynia

Z pojęciem wizerunku miasta silnie związane jest zagadnienie tożsamości miasta. A. Szromnik definiuje ją, jako „kompleksowy, wielowymiarowy obraz ukształtowany w wyniku długotrwałego, planowego i racjonalnego działania polegającego na przekonywaniu i upowszechnianiu w otoczeniu jego charakterystycznych cech, właściwości i funkcji. To celowo zestawiony zbiór informacji o miejscu wysyłanych do wszystkich grup odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych w celu uzyskania pożądanego efektu – zbudowania właściwego zgodnego z założeniami wizerunku."[10] Niestety, często błędnie pojęcie wizerunku miasta jest stosowane wymiennie z tożsamością miasta. Różnice są zasadnicze, gdyż tożsamość jednostki osadniczej „jest przedmiotem i skutkiem planowania oraz celowego aranżowania działań pochodzących z wewnątrz regionu. Wizerunek jest natomiast odbiciem tej tożsamości w umysłach odbiorców."[11] Tożsamość miasta oparta jest na trzech segmentach, tj.: jednolitym obrazie miasta (*ang. town design*), klarownym systemie komunikowania się z grupami docelowymi *(ang. town communication)* oraz systemie zachowania się miasta *(ang. town behavior)*.[12]

W koncepcji *town design* „obok architektury i urbanistyki miejskiej uwzględnia się również inne elementy. Do ważnych środków kształtowania oblicza miasta należą: konsekwentnie stosowane symbole, nazwy, slogany, kolory miasta, pomniki i elementy infrastruktury."[13] W świecie spotykane są różnorodne symbole kojarzące się z miastami. Są to znane zabytki, sławne wydarzenia, czy unikatowe walory naturalne itp. Władze lokalne konsekwentnie realizują kształtowanie wizerunku Gdyni, jako miasta morskiego. Elementy koncepcji *town design* są spójne, jednoznaczne i nawiązują do morskiego charakteru miasta (tabela 2), co daje podstawę do kreowania marki i wizerunku Gdyni, jako morskiej destynacji turystycznej. Gdynia posiada obok herbu i flagi miasta, także logo reklamowe.

Tabela 2. Koncepcja *town design* w działaniach wizerunkowych władz samorządowych miasta Gdynia

Elementy koncepcji *Town design*	Charakterystyka koncepcji *Town design* w mieście Gdynia
Symbole miasta	Herb miasta Gdyni stanowi wizerunek dwóch ryb koloru żółtego na tle białego miecza, umieszczony na czerwonej tarczy. Biały miecz na czerwonym tle nawiązuje do proporca polskiej Marynarki Wojennej i wyraża odwagę mieszkańców Gdyni w obronie polskiego morza. Dwie ryby - jedna zwrócona na zachód, druga na wschód - wskazują na nadmorski charakter miasta.
	Flaga Gdyni - wewnętrzny znak reprezentacyjny, symbolizujący miasto, jako gminę, w barwach biało - turkusowej, symbolizującej niebo i morze.
	Logo Gdyni - oznaczenia gdyńskich materiałów promocyjnych i reklamy zewnętrznej; stanowi granatowy żagiel, napis „Gdynia" i „moje miasto".
Nazwy ulic, skwerów,	Nazwy ulic: Morska, Bałtycka, Armatorów, Kapitańska, Komandorska,

[10] A. Szromnik: Marketing … op. cit. s. 136.

[11] Przedsiębiorstwo usługowe. Ekonomika, red. B. Filipiak, A. Panasiuk, WYD. Naukowe PWN, Warszawa 2008. s. 161.

[12] A. Szromnik: Marketing … op. cit. s. 136-137.

[13] Tamże. s. 137.

Elementy koncepcji *Town design*	Charakterystyka koncepcji *Town design* w mieście Gdynia
bulwarów	Batorego; Nazwy bulwarów: Bulwar Nadmorski
Slogany reklamowe	„Gdynia żeglarska stolica Polski", „Wiej do Gdyni"
Kolory miasta	Kolory: granatowy, niebieski, biały stosowny na materiałach promocyjnych
Pomniki	Pomnik E. Kwiatkowskiego, Pomnik Ludziom Morza. Pomnik (płyta) Marynarza Polskiego, Pomnik J. Conrada, Instalacja Maszty, Pomnik L.Teligi
Elementy infrastruktuty	Przystań jachtowa w Gdyni, Terminal promowy w Gdyni, Nabrzeże do recepcji statków wycieczkowych, Stocznia Gdynia, Molo morskie i inne.
Druki firmowe miasta	Zawierają w nagłówku Herb miasta Gdynia
Wydawnictwa miasta	Zawierają herb i logo miasta Gdynia
Znakowanie urzędów	Zamieszczane są Flagi oraz Herb miasta Gdyni
Strój i identyfikatory pracowników urzędów	Personel nosi identyfikatory z herbem miasta Gdynia, na wybranych stanowiskach stroje służbowe z logo w kolorach granatowo - niebieskich
Wystrój wnętrz instytucji miejskich	W pomieszczeniach zamieszczany jest herb Gdyni, flagi, kolorystyka niebiesko-morska oraz dekoracje: zdjęcia, obrazy, rzeźby dotyczące Gdyni
Oznakowanie imprez	Banery, namioty, balony (np. w kształcie marynarza) i in. z logo miasta

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań oraz www.gdynia.pl Urzędu Miasta Gdynia

Dla większości destynacji logo miasta będzie niewystarczającym elementem wizerunkowym, aby dostarczyć informacji o wyjątkowej jego pozycji. Dodanie sloganu wizerunkowego miasta umożliwia nadanie większego znaczenia do tego, co można by było osiągnąć dzięki samej nazwie lub symbolowi.[14]

Tabela 3. Symbole miasta Gdyni w świetle badań

Nazwa instytucji/organizacji/przedsiębuiorstwa	Proponowane Symbole miasta Gdynia
Referat Promocji i Turystyki w Urzędzie Miasta Gdynia	Logo miasta z żaglem, Herb miasta, Port Gdynia, Marina, Muzea: Akwarium Gdyńskie, ORP Błyskawica, Dar Pomorza, Molo Południowe, Sea Towers, wycieczkowce
Główny Specjalista ds. gospodarki morskiej w Urzędzie Miasta Gdynia	Modernistyczne Śródmieście, Gdynia – pomnik historii 20-lecia międzywojennego
Agencja Rozwoju Gdyni Sp. z o.o.	Modernistyczne Śródmieście, Port morski, Marina, Akademia Morska, Prezydent Wojciech Szczurek, Sea Tower,
Stena Line Polska Sp. z o.o.	Herb morski Gdyni, Żaglowiec

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Gdynia w kampaniach wizerunkowych stosuje różne slogany, które podkreślają myśl przewodnią kampanii. Przeprowadzone badania wykazały, że Gdynia posiada różne symbole, niekoniecznie związane z herbem czy logo miasta. (tabela nr 3)

Obok koncepcji *town design*, władze miejskie wykorzystują instrumenty koncepcji *town communication,* tj. „całokształtu form, środków, technik wymiany informacji z docelowymi grupami interesantów wewnętrznych i zewnętrznych."[15] Kluczową rolę w komunikowaniu się instytucji miejskich z odbiorcami „odgrywają instrumenty związane z szeroko rozumianą propagandą gospodarczą miasta, a więc: public relations, publicity i

[14] S. Pike.: Destination marketing, An integrated marketing communication approach, WYD. Elcevier Inc, Oxford 2008.s. 233.

[15] A. Szromnik: Marketing … op. cit. s. 138.

sponsoring."[16] Miasto Gdynia może posłużyć, jako doskonały przykład realizacji koncepcji ***town communication*** (tabela 4). Analiza wyników badań wykazała, że władze Gdyni są zainteresowane kreowaniem wizerunku Gdyni, jako morskiej destynacji turystycznej. Wszystkie elementy koncepcji *town communication* są w Gdyni realizowane, a większość z nich odnosi się do aspektów morskich. W Gdyni odbywają się cykliczne imprezy kulturalne i gospodarcze o charakterze morskim, ściągające turystów (w 2010 r. Gdynię odwiedziło 120 678 turystów, w tym 20,6 % stanowili obcokrajowcy)[17], przedsiębiorców i inwestorów z Polski i Europy. Organizowane koncerty i przedstawienia cieszą się dużym zainteresowaniem zarówno wśród mieszkańców, jak i turystów i np. w 2010 r. wzięło w nich udział łącznie 141 530 osób, a muzea i wystawy zwiedziło, aż 242 034 osób.[18]

Gdynia zgromadziła kolekcję nagród i wyróżnień za działania realizowane w zakresie promocji miasta i rozwoju turystyki. Miasto, o tak bogatej ofercie imprez kulturalnych i rozrywkowych określane jest, jako: nowoczesne, ekscytujące, atrakcyjne (tabela 5.).

Tabela 4. Koncepcja *town communication* w działaniach wizerunkowych władz samorządowych Gdyni

Elementy *Town communication*	Charakterystyka koncepcji *Town communication* w mieście Gdynia
Festiwale	Bałtycki Festiwal Piosenki Morskiej, Festiwal Nauki, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych, Heineken Open`er Festival, Ladies Jazz Festiwal by Seat
Jubileusze	Nadania praw miejskich miastu Gdynia, Budowy portu, Urodzin E. Kwiatkowskiego
Wystawy	W Miejskiej Informacji Turystycznej – Statki PLO, Stefan Batory, Wycieczkowce, Legenda Morska Gdyni
Spartakiady	Aktywne Lato GOSiR
Udział w Targach	SeaTrade Europe w Hamburgu, Cruise Shipping Miami & Seatrade Cruise Shipping Convention (International exhibition & conference serving the cruise industry
Inne wydarzenia	Wmurowanie tablic w Aleję Statków Wycieczkowych, Eko Nurkowy Dzień, Imprezy związane z Szlakiem Legendy Morskiej, Zloty żaglowców, Regaty żeglarskie
Public relations, Publicity, Sponsoring	Wywiady do TV lokalnej i ogólnopolskiej, Spotkania władz z mieszkańcami, Cotygodniowe konferencje prasowe, Strony internetowe oraz Portale społecznościowe, np. Facebook, Akcja „Przyjazny urząd i urzędnik"

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Ostatnim elementem budowania tożsamości miasta jest koncepcja *town behaviour,* tzn. „uogólniony system zachowania się wszystkich podmiotów miasta – jego mieszkańców, grup społecznych, przedstawicieli władz, kadry menedżerskiej i wszystkich instytucji. System też jest określany mianem „kultura miasta", ponieważ obejmuje obowiązujące i respektowane w danym miejscu normy społeczne i prawne, zasady etyczne, zwyczaje, obyczaje i lokalne tradycje. Kulturę miasta wyznaczają także wzory zachowań społecznych, takie jak: style zarzadzania realizowane przez

16 Tamże. s. 139.

17 Rocznik Statystyczny Gdyni 2011, Wojewódzki Urząd Statystyczny w Gdańsku, Gdańsk 2011. s. 216-220.

18 Tamże. s. 216-220. Liczba osób zwiedzających muzea i wystawy w Gdyni w 2010 r. jest większa niż liczba turystów, którzy odwiedzili Gdynię w tym samym roku, gdyż wśród nich są również mieszkańcy oraz wycieczkowicze, którzy nie są ujmowani w oficjalnych statystykach jako turyści, zgodnie z zalecaniami UNWTO i EUROSTAT odnośnie statystyki turystyki.

przedstawicieli władz, kultura osobista mieszkańców, ich nastawienie i poglądy dotyczące innych grup terytorialnych."[19] Władze powinny „być strażnikiem wspólnego interesu oferty turystycznej sformułowanej przez lokalne lobby turystyczne."[20]

Przejawem dostrzegania przez władze Gdyni kwestii dotyczących budowania „kultury miasta" jest fakt, że Urząd Miejski w Gdyni uczestniczył w akcji „Przyjazny urząd i urzędnik". Gdynia uzyskała wiele nagród w tym m. in. od Redakcji Strefy Gospodarki tytuł „Odpowiedzialny Samorząd 2012" i najwyższe wyróżnienia europejskie, tj.: Honorową Flagę Rady Europy, Honorową Tablicę Rady Europy oraz Nagrodę Europy, w uznaniu za jej aktywność na arenie międzynarodowej w takich dziedzinach jak m. in.: współpraca z miastami siostrzanymi, członkostwo w organizacjach europejskich, organizacja imprez gospodarczo-politycznych, kulturalno-sportowych i innych o zasięgu europejskim, propagowanie idei integracji europejskiej w środowisku lokalnym, działalność organizacji pozarządowych. Nagrody te mają prestiżowy charakter i promują Gdynię w strukturach europejskich. Gdynia zwyciężyła w 2011 r. w rankingu miast przyjaznych obywatelowi tygodnika „Przekrój."[21]

Tabela 5. Wyróżnienia i nagrody za działania promocyjne i turystyczne dla Gdyni w latach 2011-2012

Rodzaj nagrody	Uzasadnienie	Organizator Konkursu	Rok
Statuetka "Wawrzyn Polskiej Turystyki"	za produkty turystyczne: Gdyński Szlak Modernizmu, Szlak Legendy Morskiej Gdyni oraz Szlak Kulinarny Centrum Gdyni	Stowarzyszenie Wspierania Rozwoju Turystyki; Almamer Wyższa Szkoła Ekonomiczna przy wsparciu MSiT	2012
Nagroda Prezesa Honorowego PROT	Gdyńska Aleja Statków Pasażerskich	Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej	2012
I miejsce „Welcome 2012"	„Gdyński Szlak Modernizmu"	Magazyn „Brief"	2012
II miejsce „Najlepsza promocja turystyki woj. pomorskiego 2011" w kat. „Wydarzenie roku"	za organizację Zlotu Żaglowców The Culture 2011 Tall Ships Regatta	Gdańskie Targi Turystyczne	2011
II miejsce w kategorii Wydawnictwa Promocyjne	za "Navigator Gdyni - przewodnik"	Konkurs Złote Formaty	2011
Nagroda specjalna w kategorii Kampanii PR	za Gdyńskie Centrum Wspierania Przedsiębiorczości	Konkurs Złote Formaty	2011
Certyfikat POT	Miejska Informacja w Gdyni	POT	2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Dużą rolę w kształtowaniu *town behavior* odgrywa społeczność lokalna, Z jednej strony są Ci, którzy nie akceptują zmian, jakie wywołują turyści w środowisku lokalnym i dostrzegają głównie negatywne aspekty jak: zaśmiecanie i zatłoczenie miasta, wzrost cen, hałas, wzrost przestępczości itd. i są wrogo nastawieni do gości, co wpływa niekorzystnie na markę i wizerunek miasta, jako: niegościnnego i nieuprzejmego. Natomiast, po drugiej stronie są mieszkańcy, którzy widzą pozytywne aspekty, takie jak: rozwój gospodarczy, zmniejszenie bezrobocia, wymianę kulturową i czerpią z tego

[19] A. Szromnik: Marketing … op. cit. s. 139.

[20] R. Burchard: Turystyczna oferta gmin nadmorskich, [w:] Miasta i gminy morskie w obliczu wyzwań XXI wieku, Związek Miast i Gmin Morskich, Polskie Towarzystwo ekonomiczne, Gdańsk 1999. s. 65.

[21] Strona internetowa Urzędu Miasta Gdynia, www.gdynia.pl, Gdynia 2012. 25.10.2012

korzyści. Ta grupa tworzy atmosferę przyjaźni i otwartości wobec przyjezdnych a miasto jest odbierane, jako gościnne i przyjazne.

„Zbudowanie tożsamości jest warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym w procesie kształtowania wizerunku obszaru turystycznego. *Image* jednostki terytorialnej jest, bowiem wypadkową tożsamości, umiejętności jej przekazania, zakłócających lub wzmacniających działań podmiotów otoczenia, a także postaw, percepcji i doświadczeń odbiorców."[22]

4. Kształtowania marki i wizerunku miasta Gdynia

Gdynia ze względu na nadmorskie położenie posiada warunki do rozwoju turystyki morskiej i nadmorskiej i jest określana mianem *Żeglarskiej Stolicy Polski*, bo jest tutaj największy i najnowocześniejszy port jachtowy w Polsce, pasażerski terminal promowy oraz port morski przyjmujący największe wycieczkowce świata. *Gdynia to miasto z morza i marzeń!,* są tutaj piaszczyste plaże i bogata oferta kulturalno-rozrywkowa.

Na atrakcyjność destynacji turystycznej składają się trzy zasadnicze elementy: walory turystyczne, dostępność komunikacyjna i zagospodarowanie turystyczne. Naturalnym walorem turystycznym Gdyni jest jej nadmorskie położenie, morze i piaszczyste plaże oraz Trójmiejski Park Krajobrazowy. Bogata oferta wydarzeń kulturalno-rozrywkowych i unikatowa modernistyczna zabudowa miasta oraz infrastruktura portu Gdynia i mariny to wyjątkowe walory kulturowe. Gdynia ma dobre zaplecze recepcyjne do obsługi turystów.[23] Turyści mogą dostać się do Gdyni różnymi środkami transportu: morskim, kolejowym, lotniczym i lądowym. Od 1995r. Gdynia ma regularne połączenie promowe z Karlskroną w Szwecji, które jest eksploatowane przez przewoźnika promowego Stena Line Polska Sp. z o.o. Ofertę przewozów morskich wzbogacają wycieczki statkami Żeglugi Gdańskiej, np. do Bałtijska, na Hel. Gdynia posiada bogatą siatkę połączeń kolejowych i autokarowych z największymi miastami Polski i Europy. Corocznie do Gdyni zawija kilkadziesiąt statków wycieczkowych.[24] Obsługą statków wycieczkowych zajmują się w Gdyni dwa biura podróży tj. Sport Tourist i Baltic Gateway Poland,[25] Dzięki ich aktywności Gdynię włączono w trasy rejsów największych wycieczkowców świata, co stanowi ogromny wkład w kształtowanie wizerunku Gdyni, jako morskiej destynacji turystycznej.

Według Ph. Kotlera „kiedy miasto chce przyciągnąć określoną kategorię konsumentów, np.. turystów, musi dokładnie zdefiniować tą kategorię, aby osiągnąć zamierzony cel. Miasto może próbować przyciągnąć jedną z czterech grup docelowych, tj. odwiedzających, mieszkańców i pracowników, biznes i przemysł oraz rynki

---

[22] A. Tokarz: Wizerunek … op. cit. s. 92.

[23] 11 hoteli, w tym cztery 2-gwiazdkowe, sześć 3-gwiazdkowych i jeden 4-gwiazdkowy według Ewidencji Obiektów Hotelarskich, Rejestr Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2012. www.msit.gov.pl (27.10.2012); 77 biur organizatorów turystyki -Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Pośredników turystycznych, Rejestr Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2012. www.msit.gov.pl (27.10.2012) oraz liczne restauracje z kuchniami narodowymi: polską, włoską, grecką, indyjską, chińską, japońską, brazylijską.

[24] np.: Vision of the Seas, Queen Victoria, Birca Princess, Constellation, Star Princess i in , Zestawienie statków turystycznych, które zawinęły do Gdyni w latach 2008-2012, Zarząd Morskiego Portu Gdynia S.A., Gdynia 2012. http://www.port.gdynia.pl/pl/wydarzenia/wycieczkowce (30.10.2012)

[25] Biuro reprezentuje armatorów: Peter Deilmann Reederei, Transocean Tours, Planturs & Partner, Costa Cruises.

eksportowe"[26] Władze Gdyni dostrzegają potencjał turystyczny Gdyni, stąd też prowadzą cykliczne kampanie wizerunkowe miasta, których celem jest:[27]

- zwiększenie świadomości i rozpoznawalności Gdyni, jako nowoczesnego, kreatywnego miasta z perspektywami, które ma wiele dowodów na to, że jest atrakcyjne i wyróżnia się pozytywnie z pośród innych polskich miast
- kreowanie wizerunku Gdyni, jako ważnego europejskiego miasta, które wie jak stymulować dynamiczny rozwój
- utrwalenie marki Gdynia, jako miasta z najwyższą jakością budowania lokalnej społeczności z zapewnieniem jej dostatniej pracy doskonałej oferty edukacyjnej, kulturalnej i sportowej oraz miasta, które zapewnia zdrowy i ekologiczny tryb życia
- zwiększenie atrakcyjności oferty Gdyni poprzez wyeksponowanie jej wyróżników."

Władze miejskie, jako „flagowy produkt turystyczny Gdyni wskazują „Legendę Morską – Znaczy Gdynia!". Jest to inspirujący projekt edukacyjno - turystyczny miasta, który ma na celu zintegrowanie na obszarze Gdyni atrakcji oraz ofert o tematyce morskiej."[28] W budowaniu wizerunku miasta, jako destynacji turystycznej i kulturalnej oraz budowaniu markowych produktów takich jak np.: „Szlak Kulinarny Centrum Gdyni", „Gdyński Szlak Modernizmu", czy „Morskie Korzenie Gdyni" zaangażowana jest Agencja Rozwoju Gdyni Sp. z o.o. Dużą wagę miasto Gdynia przykłada do uczestnictwa w Stowarzyszeniu pt. *Cruise Baltic,* jako platformy współpracy i promocji Bałtyku na rynkach: brytyjskim, włoskim, hiszpańskim i USA.

Władze Gdyni dostrzegają znaczenie, jakie w kreowaniu marki i wizerunku miasta odgrywają różne grupy interesu, tj. organizacje turystyczne, przedsiębiorcy, przewoźnicy, ale także środowiska artystyczne, naukowe i dziennikarskie oraz mieszkańcy. Koordynującą rolę w tym zakresie przypisuje się Referatowi Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Gdynia, do którego zadań należy: zarządzanie programami promocji miasta, wydawanie materiałów promocyjnych, opracowywanie programów przedsięwzięć promocyjnych, w tym także o charakterze morskim, udział w targach i wystawach, organizowanie systemu informacji turystycznej oraz wspieranie działań promocyjnych w partnerstwie. Wśród działań promujących morski charakter miasta przygotowywano gadżety reklamowe o Gdyni z logo Gdyni i herbem miasta, gadżety produktowe związane z imprezami lub kampaniami promocyjnymi. Gdynia promowana jest w internecie na dwóch portalach, tj. www.gdynia.pl i www.gdyniaturystyczna.pl.

Pierwsze kampanie marketingowe Gdyni w 2000r. miały na celu wykreowanie marki i wizerunku miasta otwartego na inwestycje, nowoczesnego, centrum biznesu i finansów. (tabela 6). W 2006 r. rozpoczęto kampanię promującą gdyńskie imprezy i wydarzenia w sezonie letnim pod hasłem „Lato zaczyna się w Gdyni". Następnie w 2008 r. przygotowano Kampanią wizerunkową „Mistrzostwa Świata w Odpoczywaniu Gdynia 2008". Reklama zawisła na billboardach, *citylightyach* i *cityscrollach* w Polsce. Wykorzystano ponad 1,5 tys. nośników wielkoformatowych. Doskonałym pomysłem na

---

[26] Ph. Kotler, D.H. Haider, I. Rein: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, Marketing Places, The Free Press, New York 1993. s. 22-23.

[27] Badania przeprowadzone w Referacie Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Gdynia. Gdynia 2012.

[28] Wypowiedź Naczelnika Referatu Promocji i Turystyki UM Gdynia Pani Ewy Kosakowskiej, Urząd Miasta Gdynia, Gdynia 2012. (09.11.2012.) – badania własne.

kreowanie wizerunku Gdyni, jako miasta morskiego, była kampania wizerunkowa Gdyni „WIEJJJ DO GDYNI". Na bilbordach i *citylightach* w największych ośrodkach w Polsce zawisły plakaty z motywami - morzem, plażą, żaglami i wiatrem. Hasło kampanii ukazywało Gdynię, jako miejsce wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych i sportowych."[29] Przedstawiciele Gdyni biorą też udział w targach turystyki morskiej, m.in.: *Cruise Shipping Miami* w USA, czy *Seatrade Europe Hamburg* w Niemczech aby kreować Gdynię, jako morskiej destynację turystyczną.

Tabela 6. Kampanie wizerunkowe miasta Gdynia w latach 2000-2012

Czas trwania kampanii	Plakat kampanii	Slogany kampanii	Cele wizerunkowe kampanii
2000 - 2001		„Gdy inwestujesz... Gdynia"	Kreowanie wizerunku Gdyni, jako miasta nowoczesnego, dynamicznego, otwartego, centrum biznesu Polski Płn.
2002 – 2003		„Gdynia jest lepsza"	Kreowanie wizerunku Gdyni, jako miasta nowoczesnego, dynamicznego, otwartego, Centrum biznesu Polski Północnej, siedziby firm z kapitałem zagranicznym
2004 – 2005		„Gdynia - otwarte miasto dla otwartych ludzi"	Kreowanie wizerunku Gdyni, jako miasta nowoczesnego, dynamicznego, otwartego, centrum biznesu Polski Północnej – ciąg dalszy poprzednich kampanii
2008		„Mistrzostwa Świata w Odpoczywaniu Gdynia"	Promowano imprezy o charakterze morskim tj.: „Lato zaczyna się w Gdyni", „Gdynia Sailing Days", „Globaltica World Culture Festival
2009		„WIEJJJ DO GDYNI".	Promowano imprezy o charakterze morskim tj.: Zlot żaglowców świata - The Tall Ships' Races; Festiwal Kultur Świata Globaltica, Beach Party, Targi Wiatr i Woda oraz Gdynia Sailing Days
2012		„Lato zaczyna się w Gdyni – Cudawianki"	Cudawianki to unikatowa na skalę ogólnopolską propozycja spędzenia Nocy Świętojańskiej z koncertami gwiazd zagranicznych i polskich.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Władze Gdyni w działaniach marketingowych są otwarte na współpracę z organizacjami turystycznymi, np. Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną (PROT), PROT wspiera promocję Gdyni, jako miasta o charakterze morskim w swoich kampaniach marketingowych. Gdynia pojawia się np. w kampanii „Gdańsk, Sopot, Gdynia - *Three Cities – One Destination*", gdzie Gdańsk to miasto historyczne, Sopot to kurort, a Gdynia to miasto biznesu i myśli morskiej. Obecnie PROT prowadzi kampanie na rynkach: skandynawskim, brytyjskim, niemieckim, hiszpańskim, włoskim oraz japońskim. Dzięki ich aktywności i uczestnictwu w targach *JATA Tourism Forum & Travel Showcase* 2012 w Tokio, w 2014r. do Gdyni zawinie statek wycieczkowy z 1000 turystów z Japonii. PROT reprezentuje stronę polską, jako partner projektu *„Enjoy the Baltic"*, którego celem jest rozwój dziedzictwa kulturowego, turystyki morskiej oraz *SPA*, *Wellness* i uzdrowisk w obszarze południo-wschodniego Bałtyku. Ponadto PROT jest partnerem *Baltic Sea Tourism Forum*, które stanowi platformę współpracy na rzecz

[29] Gdynia zaprasza gości hasłem WIEJJJ DO GDYNI, Wszystko o Gdyni» Kampanie promocyjne, Oficjalna strona internetowa Urzędu Miasta Gdynia http://www.gdynia.pl, (30.10.2012)

tworzenia produktów turystycznych i ich promocji. „PROT mocno angażuje się we współpracę bałtycką, czego wynikiem była współorganizacja IV Międzynarodowego Forum Państw Morza Bałtyckiego w Sopocie w 2011 r."[30]

Dotychczasowe kampanie wizerunkowe zaaranżowane przez władze lokalne we współpracy z partnerami (tabela 6.) wykreowały w świadomości mieszkańców, przedsiębiorców i turystów wizerunek Gdyni, jako miasta nowoczesnego, perspektywicznego, ośrodka biznesu i finansów, centrum innowacji oraz miasta o wysokim standardzie życia, a co najważniejsze centrum myśli morskiej.

5. Wnioski

Władze samorządowe w Polsce doceniają wagę, jaką niesie ze sobą kwestia kreowania marki i wizerunku miasta. Niestety liczne uwarunkowania powodują, że nie są oni w stanie realizować zakładanych celów, aby osiągnąć tzw. wizerunek docelowy i muszą godzić się na tzw. wizerunek optymalny, uwzględniający ograniczenia, braki i bariery, z jakimi borykają się władze lokalne. Do najważniejszych problemów tego typu należy zaliczyć: konflikty interesów społeczności, problemy społeczne i gospodarcze, bezrobocie, ochrona środowiska, obwarowania prawne odnośnie wydatków publicznych i inne. Wszystko to powoduje, że pomimo chęci, władze lokalne mają ograniczone możliwości działania i nie mogą skutecznie realizować polityki kształtowania pozytywnego wizerunku miasta. Dotychczas w miastach nadmorskich koncentrowano się na bardziej dochodowych segmentach gospodarki morskiej, jak fracht, budowa statków czy rybołówstwo. Niemniej, działania władz Gdyni wskazują, że kreowanie wizerunku miasta portowego, jako morskiej destynacji turystycznej jest możliwe i skuteczne.

Literatura

1. Baker B.: *Destination Branding for Small Cities*, Second Edition, The Essentials for Successful Place Branding, Creative Leap Books, Portland 2012.
2. Burchard R.: *Turystyczna oferta gmin nadmorskich*, [w:] Miasta i gminy morskie w obliczu wyzwań XXI wieku, Związek Miast i Gmin Morskich, Polskie Towarzystwo ekonomiczne, Gdańsk 1999.
3. Chernetony L.: *Marka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
4. Cooper C., J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill: *Tourism, Principles and Practice Second Edition*, Edited by R. Shepherd, Longman, Edinburgh 1998.
5. Kolb B.M.: *Tourism Marketing for Cities and Towns, Using Branding and Events to Attract Tourists*, Elsevier Inc., Burlington 2006.
6. Kotler Ph., Asplund Ch., Reing J., Haider D.: *Marketing Places Europe*, Prentice Hall, New Jersey 1999.
7. Kotler Ph., Haider D.H., Rein I.: *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, Marketing Places*, The Free Press, New York 1993.
8. Kozak M., Baloglu S.: Ma*naging and Marketing Tourist Destination, Strategies to Gain a Competitive Edge,* Routledge, New York 2011.
9. Moilanen T., Rainisto S.: *How to brand Nations, Cities And Destinations, A Planning Book for Place Branding*, Cromwell Press Ltd. Trowbridge, Wiltshier, 2009.
10. Pike S.: *Destination marketing, An integrated marketing communication approach*, Elcevier Inc, Oxford 2008.

[30] www.prot.gda.pl, *PROT liderem projektu flagowego EUSBSR*, strona PROT [09.11.2012]

11. *Przedsiębiorstwo usługowe. Ekonomika*, red. B. Filipiak, A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
12. *Rocznik Statystyczny Gdyni 2011*, Wojewódzki Urząd Statystyczny w Gdańsku, Gdańsk 2011. s. 216-220.
13. Szromnik A.: *Marketing terytorialny, Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007.
14. Tokarz A.: *Wizerunek regionu,* [w:] *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, red. B. Meyer, D. Milewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
15. www.gdynia.pl, *Kampanie promocyjne,* strona internetowa Urzędu Miasta Gdynia, 30.10.2012
16. www.msit.gov.pl, *Rejestry Ministerstwa Sportu i Turystyki*, strona internetowa MSiT, 27.10.2012
17. www.port.gdynia.pl, *Zestawienie statków turystycznych,* strona Portu Gdynia S.A., 30.10.2012
18. www.prot.gda.pl, *PROT liderem projektu flagowego EUSBSR*, strona PROT [09.11.2012]

Summary

In an era of strong competition on the tourist market, marine cities recognize the need for strategic approach to create their image. Each marine city looks for its image and competes with the other marine cities in order to attract tourists and investors. This requires involvement of local authorities in creating of the brand and image of the cities, as open for cooperation and development in the sphere of maritime economy, including tourism.

In the first part of the article, there are discussed the purpose, research problems and methodology of researches made by the author. Next, an analysis of available polish and foreign literature about shaping the brand and image of cities has been made. In the next part of the article the elements shaping an identity of the city of Gdynia, based on the results of the research carried out among units involved in the creation of the brand and image of the city, have been showed. And in the last part of the article, results of the research on actions taken by various groups of interests in Gdynia, to shape the brand and image of the city, have been discussed.

The purpose of the research is evaluation of engagement of local authorities of Gdynia in creating the brand and image of the city of Gdynia, as the center of maritime tourism in Poland. The following research problems were established: 1.-What is the aim of the town image in marketing efforts of the local authority of the city of Gdynia?; 2.- What action in terms of building a brand and town image does the local authority of the city of Gdynia take?; 3 - In what way the maritime nature of the city of Gdynia is visible in the branding efforts? The methods of poll surveys, combined with standardized interviews, were used in researches. In addition, the methods of critical and comparative analysis and the method of "desk research" of the literature available in Polish and foreign languages, were applied. A detailed analysis of all elements affecting the identity of Gdynia was made in the article, and the conclusion from this analysis is that, the local authority of the city of Gdynia consistently implements shaping of the image and branding of Gdynia as a maritime tourist destination.

Key words: city marketing, image of a city, branding of a city

Informacja o autorze:

Dr Joanna Kizielewicz
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
ul. Morska 81-87. 81-225 Gdynia,
e:mail: poczta@edustar.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Anna Klimek
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Recenzja książki autorstwa prof. dr. hab. Mariana Podstawki pt. *„Podstawy Finansów. Teoria i praktyka”* Warszawa 2011, Wydawnictwo SGGW, wydanie II, s. 362

Celem publikacji jest recenzja książki prof. dr. hab. Mariana Podstawki pt. „Podstawy Finansów. Teoria i praktyka”. W opinii recenzenta odnajdujemy krótką charakterystykę poszczególnych rozdziałów tej pozycji literatury, przybliżenie zawartości merytorycznej oraz problematykę, z którą powiązane jest wydanie II.
Recenzja przedstawia nam głównie cele, które postawił sobie Autor opracowania oraz charakter dydaktyczny i wykorzystanie wiedzy z recenzowanej pozycji.

Słowa kluczowe: finanse publiczne, zjawiska finansowe, przychody, wydatki, podatek

Wśród publikacji z zakresu podstawy nauki o finansach pojawiło się drugie wydanie pozycji „Podstawy finansów. Teoria i praktyka”. Autorem książki jest Marian Podstawka, profesor, doktor habilitowany, wieloletni wykładowca akademicki zajmujący się problematyką m. in. finansów publicznych, finansów samorządowych, podatków i ubezpieczeń**.**

Celem, jaki postawił sobie Autor, było przedstawienie problematyki makro i mikrofinansowej. W opracowaniu możemy odnaleźć związki zachodzące między finansami publicznymi, a finansami mikropodmiotów. Kryzys finansowy, który dotknął kraje wysokorozwinięte spowodował również zmianę zarządzania finansami publicznymi w naszym kraju. Skutkowało to przyjęciem przez Sejm RP ustawy w 2009 roku o finansach publicznych, która wprowadza nowe zarządzanie finansami publicznymi. Inspiracją Autora do napisania drugiego wydania był fakt, iż Rada Główna Szkolnictwa Wyższego przewidziała umieszczenie przedmiotu, jako obligatoryjnego „Podstawy nauki o finansach” dla wielu kierunków studiów ekonomicznych i pochodnych. Wskazaną przez Radę Główną strukturę merytoryczną tego przedmiotu Autor starał się zachować, lecz propozycje między głównymi obszarami merytorycznymi przedmiotu są efektem osobistych przemyśleń Autora.

Przechodząc do szczegółowej oceny książki należy odnotować, że składa się ona ze wstępu, sześciu rozdziałów, spisu rysunków, schematów i tabel. Książka jest spójna. Pierwsze dwa rozdziały mają charakter wstępny i w sposób wyczerpujący przedstawiają dziedzinę finansów publicznych.

Rozdział I traktuje o finansach w teorii. Znajdziemy w nim szczegółowe ujęcie historyczne, szereg teorii począwszy od teorii kameralistów, fizjokratów, czy merkantylistów, a skończywszy na teorii interwencyjnej. Rozdział I klasyfikuje zjawiska finansowe takie jak: przychody i wydatki pieniężne ekwiwalentne; redystrybucyjne; kredytowe. W sposób bardzo precyzyjny opisuje finanse przedsiębiorstw, finanse ludności (gospodarstw domowych), banków, komercyjnych instytucji ubezpieczeniowych oraz finanse państwa, samorządów terytorialnych i instytucji ubezpieczenia społecznego. Jak wskazuje autor problematykę funkcji finansów można rozpatrywać od strony instrumentów finansowych, jak również od strony głównych rodzajów finansów, tj. finansów publicznych oraz finansów przedsiębiorstw.

Podstawowe funkcje finansów publicznych to funkcja redystrybucyjna, alokacyjna oraz stabilizacyjna, którą również możemy znaleźć studiując rozdział I. Makroekonomiczna formuła gospodarki rynkowej ujęta na samym końcu ma za zadanie ocenić relacje między podażą, a popytem globalnym.

Rozdział II to szczegółowo przedstawiony publiczny system finansowy. Już w pierwszych wersach Autor w sposób bardzo precyzyjny definiuje termin publicznego systemu finansowego. Grupuje zadania publiczne na dwa poziomy: zadania państwa i zadania samorządów terytorialnych. Rozdział II rozpatruje szczegółowo funkcje publiczne i społeczne państwa. Wyróżnia trzy modele polityki społecznej państwa: model liberalny, motywacyjny i redystrybucyjny. Przybliża także teorię i rozpatruje działania w państwie związane z prawem A. Wagnera (s. 44–45). W rozdziale II zawarte są treści dotyczące zadań samorządu terytorialnego. Przedstawia zadania gminy pod względem różnych aspektów, powiatów oraz samorządu terytorialnego, czy dochody i wydatki jednostek publicznego systemu finansowego. Rozdział II, to ta część książki, dzięki której poznamy funkcjonowanie budżetu państwa oraz budżetu zadaniowego – precyzyjnie wspomagającego systemu zarządzania środkami publicznymi. Oprócz takich informacji, czytelnik zapoznając się z treścią książki „Podstawy finansów. Teoria i praktyka" może zapoznać się z objaśnieniem uchwały budżetowej oraz systemu finansowego jednostek samorządu terytorialnego tj. gminy, powiatu oraz województwa.

W rozdziałach III, IV i V znajdziemy treści, które przybliżą Czytelnikowi istotę pieniądza, system bankowy, system podatkowy wraz ze szczegółową charakterystyką wybranych podatków oraz ubezpieczenia społeczne i gospodarcze. Treści te, stanowią spójną całość, a także pełnią rolę łącznika scalającego dwa obszary finansów – publiczny i prywatny, który to ujęty jest w ostatnim rozdziale tej publikacji.

Rozdział III to historia pieniądza, jego funkcje i wartość w czasie poparty wieloma przykładami – zadaniami, dzięki którym Czytelnik uświadamia sobie istotę kreacji pieniądza w ujęciu sformalizowanym i samodzielnie, po zapoznaniu się ze wszystkimi przykładami zawartymi w rozdziale III, w formie wzorów matematycznych prześledzi kreowanie pieniądza bezgotówkowego, obliczy realną stopę procentową, czy odsetki proste i złożone. Rozdział III zamyka charakterystykę systemu bankowego oraz treści związane z instrumentami polityki pieniężnej w Polsce i międzybankowy rynek pieniężny.

Rozdział IV jest dość charakterystyczny i praktyczny, podobnie też jak rozdział V, gdyż traktuje o systemie podatkowym. Przedstawiono w nim w sposób szczegółowy genezę, definicję i funkcje podatku. Część dotycząca podatków wymienia także cztery zasady podatkowe (str. 178): zasadę równości, pewności opodatkowania,

dogodności oraz zasadę taniości. Rozdział IV zawiera takie zagadnienia, które składają się na technikę podatkową. Opisuje znaczenie podmiotu i przedmiotu podatku, podatników i płatników, podstawy opodatkowania, stawki podatkowej, czy ulgi podatkowej. Rozdział pt.: „System podatkowy i charakterystyka niektórych podatków" zawiera podział podatków. Klasyfikacja dotyczy podziału podatków na trzy grupy. Według różnych kryteriów I grupa to podatek dochodowy, przychodowy, od majątku i obrotu. II grupa to podatki bezpośrednie i pośrednie. III zaś to podatki lokalne i centralne. Z rozdziału III książki dowiemy się o charakterystyce i ocenie niektórych podatków, które stanowią bardzo praktyczną sieć informacji.

Jednym z przykładów dokonanej charakterystyki jest podatek rolny od gruntów. Autor wskazuje podatników tego podatku, grunty, które objęte są podatkiem rolnym, czy zwolnione od podatku rolnego grunty, dzięki obowiązującym ulgom. W tej części pracy zawarte są także informacje dotyczącej podatku dochodowego od osób fizycznych. Precyzyjnie i rzeczowo wymienia treści, które są niezbędne do prawidłowego zrozumienia istoty zagadnienia. Przedmiot podatku, koszty uzyskania przychodów, podstawa opodatkowania, czy odliczenia od podatku stanowi wstęp do pełnego oraz prawidłowego zobrazowania tematu. Rozdział IV zawiera także pojęcia związane z ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych, kartą podatkową oraz zryczałtowanym podatkiem dochodowym od przychodów osób duchownych. Ostatni podpunkt zamykający tę część pracy jest oceną funkcjonowania systemu podatku dochodowego od osób fizycznych oraz zaproponowane jego zmiany.

Rozdział V stanowi także bazę do praktycznego wykorzystania informacji zawartych w książce, gdyż analizuje istotę ubezpieczenia społecznego i gospodarczego. Oprócz przedstawienia definicji, teorii, w sposób klarowny dla Czytelnika analizuje ubezpieczenie społeczne i gospodarcze. Wyjaśnia istotę ubezpieczenia społecznego rolników, pracowników, ocenia system ubezpieczenia społecznego KRUS i ZUS i niektóre przepisy regulujące zasady otrzymania podstawowych świadczeń i ich wysokość. Autor podobnie traktuje dział dotyczący ubezpieczenia gospodarczego, który zawiera podział i charakterystykę, ekonomiczno-finansową ocenę działalności gospodarczej oraz niektóre wskaźniki techniczno-finansowe oceniające system i działalność firmy ubezpieczeniowej.

Rozdział VI jest częścią ostatnią książki, jak również spójnie połączonym działem dotyczącym problematyki mikrofinansowej. Rozdział ten jest rozdziałem obszernym, zawiera treści dotykające zarządzanie finansami przedsiębiorstwa. Wdraża Czytelnika w uwarunkowania zewnętrzne funkcjonowania przedsiębiorstw. Dotyka koniunktury gospodarczej, polityki fiskalnej i budżetowej, monetarnej i kursowej. Zawiera analizę finansową, źródła informacji wykorzystane w analizie finansowej, bilans, rachunek zysków i strat oraz rachunek przepływów pieniężnych. W rozdziale tym przedstawiono analizę wskaźnikową, która dotyczy kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Wymienia istotę, płynność finansową, utratę płynności, ocenę zadłużenia, sprawność działania przedsiębiorstwa, rentowność sprzedaży, majątku, kapitałów własnych oraz wskaźniki rynku kapitałowego. Rozdział VI przedstawia elementy planowania finansowego i wpływ struktury kapitałów na zyskowność przedsiębiorstwa. Ostatni podrozdział opisuje ekonomiczną efektywność inwestycji włączając takie zagadnienia, jak okres zwrotu nakładów inwestycji, stopę zyskowności inwestowania kapitału, czy koszt kapitału przeznaczonego na inwestycje.

Autor w sposób zrozumiały i precyzyjny przedstawia zagadnienia dotyczące dziedziny finansów publicznych i prywatnych. Styl, jakim napisana jest książka jest przejrzysty. Dzięki temu czytelnik nie ma problemu ze zrozumieniem zagadnień przedstawionych w tej książce. Autor dołożył wielu starań, aby zrealizować cel pracy, oraz nadać jej taką formę, by pozwalała zrozumieć istotę podstawy finansów w teorii i w praktyce. Książka stanowi wartościową i przydatną bazę do zgłębiania wiedzy ekonomicznej na temat finansów w teorii i w praktyce. Zawiera wiele rysunków, schematów, tabel, które ułatwiają zrozumienie przekazywanych treści. Znajdziemy w niej definicje określonych zachowań i zjawisk, które dla Czytelnika są istotną bazą w poznaniu słownika pojęć ekonomicznych na przykład „tezauryzacja" czy „pieniądz kredytowy" (str. 150). Zawiera dużo ciekawych informacji np. wyjaśnienie prawa Kopernika i Greshama (str. 149). Omawiając poszczególne zagadnienia teoretyczne, autor ilustruje je praktycznymi przykładami i zadaniami (rozdział III, str. 156–161), co znacznie wzbogaca wartość książki. Takie ujęcie materiału zawartego w książce uważam za bardzo oryginalne. Treść książki jest konkretna, oparta na aktach prawa, jasno wyjaśnia nam np. funkcje pieniądza. Autor dokonuje również obliczeń własnych, ekonomicznej oceny podatku rolnego, (np. tabela 33, 34; str. 191). Z treści wynika, że Autor jest ekspertem w dziedzinie finansów, umieszcza własne wnioski i spostrzeżenia. Recenzowana książka nosi charakter podręcznikowy i posiada wysokie walory dydaktyczne.

Niniejsza publikacja może służyć z powodzeniem wszystkim zainteresowanym dziedziną finansów zarówno publicznych, jak i prywatnych. Pozwala ułatwić Czytelnikowi opanowanie wiedzy z tego zakresu ekonomii, oraz motywuje do dalszego zgłębiania wiedzy nad szczegółowymi obszarami finansów. Recenzowana książka jest godna polecenia.

Summary:
The aim of this publication is a book review of Professor. Assoc. Marian Podstawka "Fundamentals of Finance. Theory and Practice". In the opinion of the reviewer, we find a brief description of the various chapters of this literature position and bringing issues of substantive content, which is related to the second edition. Review gives us mainly aims to put the author of the study and the nature of teaching and the use of knowledge of the reviewed item.

Informacje o autorze:

mgr Anna Klimek
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Iwona Kowalska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Patryk Koć
Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów PIAP

Unijne finansowanie i komercjalizacja projektów innowacyjnych w placówkach naukowych

EU funding and commercialization of innovative projects in research units

Tempo postępu naukowo-technicznego determinowane jest innowacjami – nowymi rozwiązaniami m.in. w obszarze wynalazków, produkcji i metod wytwarzania. Centrami generowania innowacji mogą być polskie jednostki naukowe. Podmioty te kreują innowacyjne rozwiązania, które kończą się z reguły rozwiązaniem na wczesnym etapie rozwoju – prototypem niekomercyjnym. Potrzebna jest jednak faza wdrożenia oraz strategia komercjalizacji. Wypracowywaniu tych metod służą środki unijne z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013. Celem artykułu jest próba zaprezentowania sposobu pozyskiwania środków finansowych z UE przez instytuty badawcze na projekty innowacyjne z możliwością komercjalizacji wyników prac projektowych (na przykładzie projektu PROTEUS opracowanego przez konsorcjum reprezentowane przez Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów PIAP) oraz efekty udzielonego wsparcia unijnego. Do zaprezentowania analizy problemu wykorzystano literaturę przedmiotu, dane ze sprawozdań finansowych z realizacji projektu PROTEUS (2008-2013) oraz wnioski wynikające z konsultacji z pełnomocnikiem dyrektora ds. projektów w PIAP. Wnioski i podsumowania zawierają wskazówki dotyczące zarządzania projektem na każdym z etapów: aplikowania, realizowania oraz zamykania.

Słowa kluczowe: finanse, UE, innowacja, komercjalizacja, jednostka naukowa

Wstęp

Tempo postępu naukowo-technicznego determinowane jest innowacjami – nowymi rozwiązaniami m.in. w obszarze wynalazków, produkcji i metod wytwarzania. Ze względu na swoją misję centrami generowania innowacji mogą być polskie jednostki naukowe. Podmioty te kreują innowacyjne rozwiązania poprzez wykonywanie prac podstawowych – eksperymentalnych oraz rozwojowych, które kończą się z reguły rozwiązaniem na wczesnym etapie rozwoju – prototypem niekomercyjnym. W procesie prowadzącym do skutecznej komercjalizacji, tj. wprowadzenia rozwiązania innowacyjnego na rynek, to niewystarczające. Potrzebna jest faza wdrożenia oraz strategia komercjalizacji rozwiązania, wskazująca na najlepszą metodę przeniesienia rozwiązania do gospodarki. Dlatego też za cenne należy uznać wypracowywanie metod komercjalizacji wyników prac B+R (obok działań o charakterze prywatnym – np. kapitały venture) w ramach interwencji

publicznej z wykorzystaniem środków unijnych. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 (POIG) stanowi jedno z takich źródeł wsparcia finansowego, dzięki któremu komercjalizacja wyników prac B+R w polskich placówkach naukowych jest możliwa[1]. Dzięki budżetowi w wysokości 9,71 mld euro POIG ma przyczynić się do zwiększenia koordynacji pomiędzy strumieniami finansowymi przeznaczanymi na cele gospodarcze, naukowe, działalność turystyczną oraz procesy informatyzacyjne i zwiększyć ich efektywność. Dzięki temu powstanie możliwość dopasowania oferty polskich jednostek naukowych do potrzeb przedsiębiorstw (w szczególności małych i średnich - MSP) działających na jednolitym rynku europejskim.

Dla polskich jednostek naukowych została przygotowana 1 oś oraz 2 oś priorytetowa POIG (83,03% kwoty 2,822 mld euro)[2]. O ile 2 oś ma charakter typowo inwestycyjny w sektorze nauki, o tyle 1 oś priorytetowa przeznaczona została w głównej mierze na prace B+R, które zgodnie z celem głównym POIG (Rozwój polskiej gospodarki w oparciu o innowacyjne przedsiębiorstwa), mają zostać praktycznie wykorzystane w gospodarce. Jednym z takich projektów, który ma wesprzeć osiągnięcie celu 1 osi priorytetowej (Zwiększenie znaczenia sektora nauki w gospodarce przez realizację prac B+R w kierunkach uznanych za priorytetowe dla rozwoju społeczno-gospodarczego kraju) jest projekt PROTEUS[3]. System PROTEUS, jako zintegrowany mobilny system wspomagający działania antyterrorystyczne i antykryzysowe, powstał na potrzeby służb interwencyjnych (jednostek straży pożarnej, policji, straży granicznej, centrów antykryzysowych). Jest rzadko spotykanym w Polsce przykładem innowacji o zróżnicowanym charakterze:

- produktowym (tj. wprowadzenia na rynek nowego towaru lub usługi lub znaczącego ulepszenia towarów lub usług);
- procesowym (tj. wprowadzenia do praktyki w przedsiębiorstwie nowych, lub znacząco ulepszonych, metod produkcji lub dostaw);
- marketingowym (tj. zastosowania nowej metody marketingowej obejmującej znaczące zmiany np. w wyglądzie produktu, promocji, modelu biznesowym);
- organizacyjnym (tj. zastosowania w przedsiębiorstwie nowej metody organizacji jego działalności operacyjnej, nowej organizacji miejsc pracy, nowej organizacji relacji zewnętrznych)[4].

Beneficjentem środków unijnych na stworzenie tego nowatorskiego systemu jest placówka naukowa - Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów (PIAP). Dlatego też celem artykułu jest próba zaprezentowania sposobu pozyskiwania środków finansowych z UE przez instytuty badawcze na projekty innowacyjne z możliwością komercjalizacji wyników prac projektowych (na przykładzie projektu PROTEUS) oraz efekty

[1] Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 jest jednym z narzędzi dzięki któremu realizowane są założenia Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia - dokumentu określającego krajowe ramy interwencji w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Kohezji.

[2] Budżet 1 i 2 osi priorytetowej Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013, www.poig.gov.pl, 14.01.2013.

[3] Szczegółowe informacje dotyczące zakresu przedmiotowego projektu PROTEUS są dostępne na stronie: www.projektproteus.pl.

[4] Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji, Publikacja OECD i Eurostatu, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Wydanie Trzecie, Warszawa 2008, s. 50-55.

udzielonego wsparcia unijnego. Do zaprezentowania analizy problemu wykorzystano literaturę przedmiotu, dane ze sprawozdań finansowych z realizacji projektu PROTEUS (2008 – 2012) [5] oraz wnioski wynikające z konsultacji z pełnomocnikiem dyrektora ds. projektów w PIAP.

Pozyskanie środków unijnych na projekt PROTEUS

Starania o dofinansowanie projektu PROTEUS rozpoczęły się jeszcze w 2007 roku, kiedy to Instytucja Pośrednicząca (IP - Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego) na zlecenie Instytucji Zarządzającej POIG (IZ – Ministerstwa Rozwoju Regionalnego) – przygotowywała się do wyłonienia projektów indywidualnych w ramach Poddziałania 1.1.2 POIG (Strategiczne programy badań naukowych i prac rozwojowych)[6]. Projekty indywidualne to projekty, których realizacja jest ważna i uzasadniona z punktu widzenia realizacji strategii danego sektora gospodarki lub obszaru, a także przyczynia się w znaczący sposób do osiągnięcia celów osi priorytetowej, w ramach której dany projekt jest realizowany. Do takich właśnie projektów został zaliczony PROTEUS. Choć umieszczenie projektu PIAP na liście indykatywnej projektów POIG oznaczało jedynie warunkową deklarację jego dofinansowania to niewątpliwą zaletą dla wnioskodawcy był komfort braku konkurowania o środki unijne w ramach procedury konkursowej. Realizacja projektu była uzależniona od spełnienia kryteriów wyboru przyjętych przez Komitet Monitorujący POIG dotyczących dokumentacji i gotowości projektu do realizacji oraz akceptacji wniosku o dofinansowanie wraz z wymaganymi przez IZ załącznikami o charakterze:

- formalno-finansowym (m.in. zaświadczenia z urzędu skarbowych o niezaleganiu z opłacaniem podatków, zaświadczenia z ZUS o niezaleganiu z opłacaniem składek, oświadczenie wraz z ankietą o kwalifikowalności podatku VAT, harmonogram rzeczowo-finansowy, harmonogram płatności);
- merytorycznym (studium wykonalności z danymi dotyczącymi: identyfikacji projektu, miejsca realizacji, opisu zadań wraz z uzasadnieniem, potencjału rynkowego rozwiązania, opisu marketingowego oraz analiza finansowa dla projektu 5-letniego).

Za udzieleniem wsparcia unijnego dla projektu PROTEUS zdecydowało także starannie dobrane i utworzone przez PIAP konsorcjum placówek naukowych złożone z: Centrum Badań Kosmicznych PAN (CBK PAN), Centrum Naukowo Badawczego Ochrony Przeciwpożarowej (CNBOP), Instytutu Technologii Materiałów Elektronicznych (ITME), Wydziału Informatyki i Zarządzania - Instytut Informatyki Politechniki Poznańskiej (PP), Wydziału Elektroniki i Technik Informacyjnych - Instytut Radioelektroniki (IRE) Politechniki Warszawskiej, Wydziału Mechanicznego

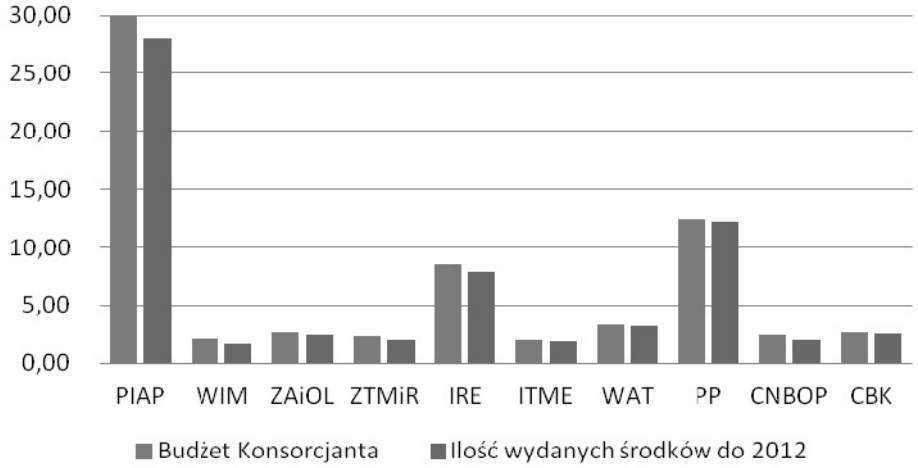
[5] W analizie uwzględniono miesięczne sprawozdania – w formie wniosku o płatność – składające się z części formalnej (identyfikacyjnej beneficjenta), finansowej (wykazu wydatków) oraz merytorycznej (m.in. informacji o planowanych pracach do wykonania do złożenia kolejnego wniosku o płatność czy informacji o działaniach informacyjno-promocyjnych).

[6] Projekty indywidualne, zgodne z art. 28 ust. 1 pkt. ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz. U. 2006 nr 227 poz. 1658 ze zm.), zostały zamieszczone na liście projektów indywidualnych POIG na lata 2007-2013. Projekty, których całkowity koszt przekracza kwotę 50 mln euro, zgodnie z art. 39 Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006, są nazywane projektami dużymi. Zgodnie z zapisami art. 39-41 ww. rozporządzenia realizacja takich projektów wymaga zatwierdzenia decyzją Komisji Europejskiej. Por. Szczegółowy opis priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 – wersja z dnia 29 stycznia 2009, s. 10.

Energetyki i Lotnictwa z Instytutu Techniki Lotniczej i Mechaniki Stosowanej - Zakład Teorii Maszyn i Robotów (ZTMiR), Instytutu Techniki Lotniczej i Mechaniki Stosowanej - Zakład Automatyki i Osprzętu Lotniczego (ZAiOL), Wydziału Inżynierii Materiałowej - Zakład Projektowania Materiałów (WIM) i Instytutu Optoelektroniki Wojskowej Akademii Technicznej (WAT). Dobór ww. partnerów stanowił gwarancję profesjonalnego i terminowego wykonania projektu innowacyjnego, który jest zawsze obarczony wyższym ryzykiem wykonalności w stosunku do projektów standardowych. Za Jean Guinet można bowiem powiedzieć, że innowacja bardzo rzadko zależy wyłącznie od technologicznego „know-how". Jej determinantem powstania są wszelkie te elementy z dziedziny nauki (ekonomia, zarządzanie), które ją wspierają, ale także cechy współczesnych społeczeństw (poziom wykształcenia, przedsiębiorczość) oraz system instytucjonalnych powiązań (formalnych) oraz nieformalnych między producentami, użytkownikami oraz dostawcami, a także właścicielami kapitału[7].

Wartość projektu na etapie preselekcji została zaproponowana na poziomie ok. 80 mln zł brutto. W trakcie negocjacji obniżono wartość projektu do poziomu 68,64 mln zł brutto dokonując zmiany struktury zakupów projektu. Zarządzanie finansami w projekcie unijnym o budżecie kilkudziesięciomilionowym wymagało szeregu działań predykcyjnych zespołu zarządzającego w celu osiągnięcia zamierzonych rezultatów w okresie pięciu lat realizacji projektu[8]. Harmonogram rzeczowo-finansowy projektu z uwzględnieniem wysokości wydatkowanych środków unijnych przez poszczególnych konsorcjantów przedstawia rys. 1.

Rys.1. Budżet projektu PROTEUS według konsorcjantów (w mln zł).



Źródło: Harmonogram rzeczowo-finansowy dla projektu POIG.01.01.02-00-014/08.

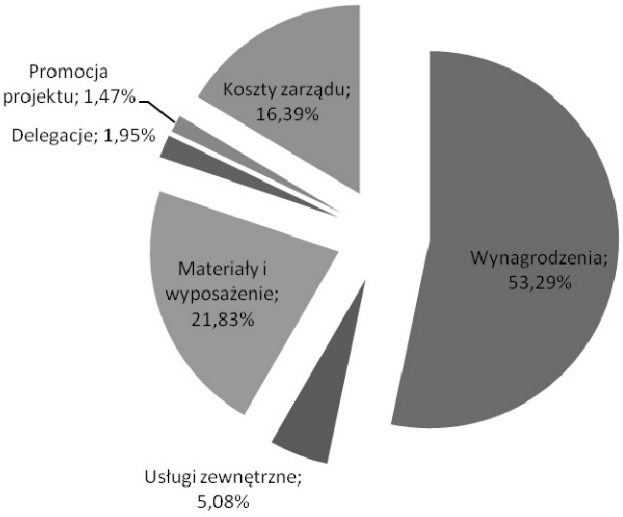
[7] J. Guinet: National Innovation Systems for Financing Innovation. Wyd. OECD, Paryż 1995, s. 21.

[8] Wszystkie kluczowe kwestie dla projektu uwzględniające m.in. zmiany w budżecie musiały być zatwierdzone przez Komitet Sterujący Projektu (KSP) w którego składzie było po jednym z przedstawicieli członków Konsorcjum. Zatwierdzenia przez KSP wymagały również kierunki rozwoju produktów finansowane w systemie PROTEUS (kierunki te wyznaczała Rada Użytkowników Końcowych składająca się z przedstawicieli beneficjantów ostatecznych Systemu - policji, straży pożarnej, służb specjalnych).

Na dzień 31 grudnia 2012 roku średnie wykorzystanie zaplanowanego budżetu projektu było na poziomie 91%. Stanowi to dobry przykład możliwej do stworzenia w realiach polskich współpracy placówek naukowych także w zakresie wyznaczania kierunków rozwoju produktów finansowanych w projekcie innowacyjnym. W systemie PROTEUS kierunki te wyznaczała Rada Użytkowników Końcowych składająca się z przedstawicieli beneficjantów ostatecznych systemu - policji, straży pożarnej, służb specjalnych. Oznacza to także nabycie przez placówki naukowe cennej umiejętności dostosowywania własnego warsztatu pracy do potrzeb odbiorców w konkretnej rzeczywistości społeczno – gospodarczej kraju.

Warto odnotować, że przy projektach innowacyjnych wytworzenie nowej wiedzy stanowi jej wartość komercjalizacyjną. Dlatego też znamienny dla tego typu projektów jest znaczny udział kosztów pracy w budżecie. Nowe rozwiązania wymagają także specjalistycznego sprzętu. W przypadku projektu PROTEUS niezbędnym było np. zakupienie maszyn do druku 3D, poziome centrum obróbcze. Trzecią istotną kategorią wydatków w tego typu projektach są materiały oraz oprogramowanie. W przypadku projektu PROTEUS była to szczególna ważna kategoria wydatkowa, gdyż niezbędny był zakup materiałów do budowy „Żurawia" (bezzałogowego pojazdu latającego) oraz robotów mobilnych, a także pojazdy ciężarowe (TIRy), które po istotnych modyfikacjach służyły jako mobilne centrum dowodzenia oraz centrum operatorów robotów. Rys. 2 przedstawia strukturę budżetu projektu PROTEUS wg rodzaju wydatków.

Wykres 2. Struktura budżetu projektu PROTEUS (w %).



Źródło: Harmonogram rzeczowo-finansowy dla projektu POIG.01.01.02-00-014/08.

Racjonalne ułożenie struktury budżetu projektowego jest niełatwym zadaniem, wymagającym od członków zespołu zarządzającego umiejętności analizy finansowej, oceny ryzyka oraz dostosowywania wydatków budżetowych do zmieniających się realiów rynkowych (zmienność cen towarów i usług). Ułatwieniem w tym zakresie może być zastosowanie systemu PRINCE2® (metody zarządzania projektami opartej na

produktach). Dodatkowym ułatwieniem jest także opracowanie przewodnika po wydatkach, który stanowi wewnętrznie obowiązujący dokument dla wszystkich konsorcjantów. W nim zawarte są wszystkie niezbędne informacje dotyczące metody rozliczania projektu narzucone przez IP oraz uzupełnione o wymagania sprawozdawcze beneficjenta. PIAP zastosował powyższe udogodnienia, co przełożyło się na planową realizację harmonogramu rzeczowo-finansowego projektu[9].

Efekty realizacji projektu unijnego PROTEUS

W finansowaniu unijnym projektów innowacyjnych niezwykle ważne są efekty poniesionych nakładów. Celem projektu PROTEUS było opracowanie narzędzia wspomagającego działania w sytuacjach kryzysowych. Dlatego też system PROTEUS obejmuje kilka elementów ze sobą zintegrowanych: bezzałogowy samolot do zdalnego monitorowania sytuacji w obszarze operacyjnym, trzy roboty różnych zastosowań wraz z Mobilnym Centrum Operatorów Robotów oraz Mobilne Centrum Dowodzenia. W 2013 r. system ma być całkowicie ukończony. Przydatność PROTEUSA został poddana próbie w trakcie realizacji projektu w 2010 roku podczas usuwania skutków powodzi. PROTEUS pomógł wówczas wykonać analizę zdjęć satelitarnych, a dzięki użyciu map satelitarnych, cyfrowych oraz trójwymiarowych modeli terenu zespół geologów, hydrologów i geografów mógł opracować rekomendację dla straży pożarnej do działań operacyjnych.. Dzięki Systemowi PROTEUS możliwe było przeanalizowanie danych pozwalających na wytypowanie miejsc zagrożonych wysokim ryzykiem przerwania wałów powodziowych. Dzięki tym danym możliwe było podjęcie trafnych decyzji dotyczących rozlokowania ustawień pomp. System informatyczny PROTEUS pozwolił na prezentację zebranych danych w sposób jasny i przejrzysty, porównanie ich z danymi referencyjnymi dzięki wykorzystaniu systemów GIS (System Informacji Geograficznej służący do gromadzenia, przetwarzania i wizualizowania danych geograficznych). Docelowo gotowy system ma wspierać prowadzenie akcji ratunkowych, będąc w stałym kontakcie z wojskiem, policją, strażą pożarną i antyterrorystami. Oprócz Mobilnego Centrum Dowodzenia w PROTEUSIE jest także Mobilne Centrum Operatorów Robotów (ciężarówka przewożąca roboty oraz przenośne stanowiska ich operatorów).

Efekty realizacji projektu są wyrażane w postaci wskaźników produktu (mierzone w jednostkach rzeczowych lub monetarnych) oraz wskaźników rezultatu (odnoszą się do bezpośrednich i natychmiastowych efektów programu dla bezpośrednich beneficjentów).Wskaźniki zostały przygotowane w taki sposób aby wykorzystać w pełni potencjał konsorcjum projektu oraz zaplanować w przyszłości efekty mnożnikowe projektu (czyli rozwoju wielu różnych przedsiębiorstw pod wpływem dodatkowego popytu konsumpcyjnego powstałego w wyniku uruchomienia lub rozbudowy jakiegoś przedsiębiorstwa). Uczestniczące w projekcie uczelnie wyższe stanowiły bowiem o wielkości podaży studentów i doktorantów, instytuty badawcze oraz jednostka PAN dostarczyły nowych miejsc pracy w trakcie realizacji projektu, a zlecenie dodatkowych usług badawczych i ekspertyz przyczyniło się do wzrostu wartości, wskaźnika „Liczba

[9]Fakt ten zasługuje na szczególne podkreślenie ze względu na konieczność modyfikacji harmonogramu realizacji projektu w taki sposób aby na bieżący harmonogram roku 2009 nałożyć zadania 2008 roku, które nie mogły być zrealizowane w planowanym II kwartale 2008 roku w związku z podpisaniem umowy z IP dopiero 15 grudnia 2008 roku.

firm współpracujących przy realizacji projektu". W tabelach 1 oraz 2 przedstawiono zestaw wskaźników oraz ich wykonanie do końca 2012 roku. Projekt jest w finalnej fazie swojej realizacji stąd kompletna lub ponadnormatywna realizacja wskaźników projektu.

Tabela 1. Wskaźniki produktu projektu PROTEUS – stan na 31 XII 2012 r.

Lp.	Wskaźnik produktu	Jedn. miary	'08	'09	'10	'11	'12	'13	Razem[10]	Stopień realizacji wskaźnika[11]
1	Liczba instytucji (jednostek naukowych) objętych wsparciem	Szt.	7	7	7	7	7	7	**7**	**100%**
2	Liczba pracowników naukowych zaangażowanych w realizację projektu	Os.	40	75	75	75	45	35	**100**	**129%**
3	Liczba studentów zaangażowanych w realizacją projektu	Os.	10	35	35	35	25	25	**50**	**196%**
4	Liczba doktorantów zaangażowanych w realizację projektu	Os.	10	20	20	25	15	10	**30**	**123,33%**
5	Liczba nowych miejsc pracy (EPC) zw. z działalnością B+R	Szt.	3	4	6	4	1	1	**13**	**807,62%**
6	Liczba firm współpracujących przy realizacji projektu	Szt.	5	15	15	15	5	5	**20**	**100,00%**

Źródło: Wniosek o dofinansowanie projektu POIG.01.01.02-00-014/08.

Tabela 2. Wskaźniki rezultatu projektu PROTEUS – stan na 31 XII 2012 r.

Lp.	Wskaźnik rezultatu	Jedn. miary	Wartość docelowa	Rok osiągnięcia
1	Liczba wdrożeń	Szt.	5	2018
2	Liczba skomercjalizowanych wyników prac B+R	Szt.	5	2018
3	Liczba utworzonych nowych miejsc pracy (EPC)	Szt.	15	2013
4	Liczba utworzonych etatów badawczych	Szt.	15	2013
5	Liczba zgłoszeń patentowych	Szt.	31	2018
6	Liczba publikacji	Szt.	80	2018

Źródło: Wniosek o dofinansowanie projektu POIG.01.01.02-00-014/08.

Szczególnie cennym wskaźnikiem produktu systemu PROTEUS jest prognozowana liczba zgłoszeń patentowych, gdyż Polska pod tym względem zajmuje jedno z ostatnich miejsc w Europie (według danych Urzędu Patentowego RP). Zgłoszenie patentów oznacza możliwość komercjalizacji wyników badań projektowych, czyli przekazywanie wiedzy i umiejętności do procesu produkcyjnego w celu udanego jej urynkowienia w postaci produktu. W tym układzie podstawowe strategie komercjalizacji wyników prac B+R do przedsiębiorstw to: sprzedaż wyników prac badawczych i rozwojowych; udzielenie licencji na wyniki prac B+R; wniesienie

[10] Kolumna „Razem" nie stanowi sumy wartości wskaźników w poszczególnych latach, ale bezwzględną osiągniętą wartość wskaźnika w Projekcie.
[11] Wniosek o płatność nr 59, tab. 15a, wartość wskaźników osiągnięta na dzień 31.12.2012.

wyników prac badawczych i rozwojowych do spółki prawa handlowego[12]. Ale zgłoszenie patentów może także docelowo oznaczać wzrost liczby przedsiębiorstw innowacyjnych wdrażających te patenty. Są to firmy charakteryzujące się m.in.:
- umiejętnością wykorzystywania innowacyjnego potencjału firmy dla utrzymania wysokiej pozycji konkurencyjnej, opartej o kluczowe kompetencje;
- zdolnością przewidywania przyszłości;
- stałą łącznością z klientami firmy celem skutecznego poznania ich bieżących i przyszłych potrzeb;
- elastycznością działania w dostosowywaniu się do zmieniających warunków działania[13].

Zwiększanie liczby takich przedsiębiorstw może przyczynić się do wzrostu konkurencyjności polskiej gospodarki.

Podsumowanie i wnioski

Dla potrzeb wyższych uczelni, planujących w perspektywie unijnej 2014-2020 finansowanie przedsięwzięć innowacyjnych na wzór systemu PROTEUS, warto zaprezentować przykłady dobrych praktyk wypracowanych przez PIAP z uwzględnieniem trzech faz wdrożenia projektu unijnego:

1. W fazie starania się o dofinansowanie unijne istotną kwestią jest zrozumienie specyfiki aplikowania. Najczęściej to pracownicy naukowi przygotowują kompleksowo projekt – od jego założeń, poprzez opis zadań, potencjału kadrowego, infrastrukturalnego, budżetu, a kończąc na wpisaniu danych projektowych do generatora wniosków i zebraniu wszystkich wymaganych podpisów osób reprezentujących dany podmiot. Przygotowanie wniosków unijnych nie jest z kolei obligatoryjnym zakresem obowiązków pracownika naukowego i jest traktowane jako dodatkowy, uciążliwy zakres pracy obok realizacji dydaktyki i prowadzenia bada naukowych. Finalnie skutkuje to nierzadko odrzuceniem wniosku o dofinansowanie. Przyczyn tego stanu rzeczy należy upatrywać w dość szybkim tempie i pobieżnym zapoznaniu się z dokumentacją konkursową przy równoczesnym przygotowaniu elementów merytorycznych wniosku. Zatem przyjętym przez PIAP rozwiązaniem było powołanie odrębnej komórki organizacyjnej zatrudniającej osoby asystujące pracownikom merytorycznym w opracowaniu wniosku. Dzięki temu usprawnieniu przyśpieszono proces przygotowywania wniosków aplikacyjnych oraz zwiększono ich liczebność, a także podwyższono jakość aplikowanych dokumentów.
2. Faza realizacji projektu w ramach konsorcjum naukowego to jedno z większych wyzwań, jakie stoją przed kierownikiem projektu. Często popełnianymi błędami jest próba sterowania ręcznego procesami realizacji projektu oraz zbyt rzadkie układanie szczegółowych harmonogramów realizacji poszczególnych etapów prac. Dobrym rozwiązaniem przyjętym przy realizacji projektu PROTEUS było wdrożenie standardów zarządzania PRINCE2, które przejawiały się m.in. w bezwzględnym respektowaniu ustaleń z poszczególnych spotkań, których zmiany były możliwe

[12] Por. K.B. Matusiak (red.): Innowacje i transfer technologii – słownik pojęć. Wyd. PARP, Warszawa 2005, s. 85.
[13] A. Sosnowska, S. Łobejko, A. Kłopotek: Zarządzanie firmą innowacyjną. Difin, Warszawa 2000, s. 11.

wyłącznie za zgodą wszystkich członków konsorcjum. Każde zadanie w projekcie, dzięki standaryzacji metod zarządzania, było szczegółowo harmonogramowane. Dzięki temu członkowie konsorcjum mieli z jednej strony jasno określony termin realizacji zadań, a z drugiej strony łatwiej im było zaplanować prace wewnętrzne do zrealizowania celu zadania. Istotną zaletą wspólnych spotkań konsorcjum była również możliwość wspólnego ustalania procesów standaryzacji rozwiązań opracowywanych w siedmiu odrębnych podmiotach. Dzięki temu poszczególne elementy systemu okazały się kompatybilne ze sobą na moment ich integracji.

Istotnym jest również zwrócenie uwagi na kwestie formalno-finansowe projektu. Bardzo często popełnianym błędem jest przyjęcie sposobu myślenia, w którym rozliczanie przekazanej dotacji jest utożsamiane z księgowaniem. Takie rozumowanie prowadzi często do sytuacji, w której prowadzenie spraw rozliczania projektu wykonują osoby nieposiadające wiedzy ani kompetencji w zakresie zarządzania finansowego projektami. Często efektem takiej organizacji pracy jest niska jakość przygotowywanej sprawozdawczości, która skutkuje koniecznością wielokrotnego poprawiania sprawozdań i wstrzymuje wypłaty pieniężne dla konsorcjum. Dlatego też, ważnym elementem poprawnego zarządzania projektem jest wydzielenie organizacyjne zespołu księgowych specjalizujących się w sprawozdawczości środków publicznych przeznaczanych na prace B+R.

3. Faza trwałości projektu wymaga nie tylko nakładu pracy nauczycieli akademickich (kwestie merytoryczne projektu), ale angażuje wielu pracowników z komórek prawnych, marketingu i sprzedaży, biura zarządzania własnością intelektualną. Proces komercjalizacji rezultatów projektu jest bardzo skomplikowany i wymaga wsparcia kierownika projektu w obszarach przygotowania umów sprzedażowych, licencyjnych, przygotowania dokumentacji na otwarcie i prowadzenie spółki typu spin-off, wsparcie przy przygotowaniu dokumentacji chroniącej prawa własności intelektualnej w kraju i zagranicą itd. W przypadku deklaracji o utworzeniu nowych miejsc pracy jako trwałego rezultatu projektu, istotnym jest jasna komunikacja z reprezentantami podmiotu, którzy muszą znaleźć środki finansowe na utrzymanie nowego wakatu. Faza trwałości to również trudny dla organizacji okres z powodu kontroli trwałości projektu wykonywanej przez instytucje zarządzające funduszami unijnymi w Polsce oraz przedstawicieli poszczególnych organizacji w Komisji Europejskiej. Wykaz tych podmiotów jest zapisany w umowie o dofinansowanie projektu. Bardzo ważne jest aby jeszcze w trakcie realizacji projektu przygotować dokumentację, która w wyczerpujący sposób będzie stanowiła o merytorycznej stronie realizacji Projektu. Ważnym jest także potwierdzenie realizacji wskaźników rezultatu Projektu w całym okresie jego trwałości. Dlatego też PIAP wytypował komórkę organizacyjną do nadzorowania tego zakresu spraw merytorycznych.

Literatura

Drucker P. F., Innowacja i przedsiębiorczość: praktyka i zasady, Wyd. PWE, Warszawa 1992

Dyer J., DNA innowatora. Zostań mistrzem we wdrażaniu innowacji, Wyd. ICAN, Poznań 2012

Guinet J.: National Innovation Systems for Financing Innovation, Wyd. OECD, Paryż 1995

Harvard Business Essentials, Zarządzanie kreatywnością i innowacją, Wyd. MT Biznes, Konstancin-Jeziorna 2005

Janasz W., Kozioł K., Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw, Wyd. PWE, Warszawa 2007

Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007-2013 wspierające wzrost gospodarczy i zatrudnienie, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, maj 2007 r.
Matusiak K. B. (red.): Innowacje i transfer technologii – słownik pojęć, Wyd. PARP, Warszawa 2005
Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji, Publikacja OECD i Eurostatu, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Wydanie Trzecie, Warszawa 2008
Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 2007-2013
Ryszkiewicz A., Od konwergencji do spójności i efektywności, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013
Sosnowska A., Łobejko S., Kłopotek A.: Zarządzanie firmą innowacyjną,, Difin, Warszawa 2000
Świadek A., Innowacje przyszłością rozwoju gospodarki cz. 1, Wyd. Naukowe IVG, Szczecin 2013

Summary
The pace of scientific and technical progress is determined by innovation – including new solutions inventions in the field of production and manufacturing methods. Polish scientific institutions may be the centers for generating innovation. These entities are creating innovative solutions that usually end with a solution at an early stage of development – commercial prototype. But a phase of implementation and commercialization strategy is essential. EU funds under the Operational Program Innovative Economy 2007-2013 are used to elaborate these methods. This article attempts to demonstrate how to raise funds from the EU by research institutes on innovative projects with commercialization of its results (for example, the PROTEUS project prepared by consortium represented by Industrial Research Institute for Automation and Measurements PIAP) and the effects of EU support granted. For the present problem analysis literature, data from the financial statements of the project PROTEUS (2008-2013) and the conclusions of the consultation with Director Plenipotentiary for Projects at PIAP were used. Conclusions and summary provide guidance on the management of the project at each stage: application, implementation and closure.

Key words: finance, the EU, innovation, commercialization, research unit

Informacje o autorach:

dr hab. Iwona Kowalska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
iwona_kowalska@sggw.pl

mgr Patryk Koć
Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów PIAP
Dział Wsparcia Badań
al. Jerozolimskie 202
02-486 Warszawa
pkoc@piap.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Marzena Kramarz, Politechnika Śląska
Włodzimerz Kramarz, Politechnika Śląska

The distribution network - risk factors from the perspective of the flagship enterprise
Sieć dystrybucji – czynniki ryzyka z perspektywy przedsiębiorstwa flagowego

The aim of the study presented in the paper was to identify the key factors which are the source of interference and cause deviations in material flows. Disturbances in material flows, reducing the efficiency of entire supply chains and the efficiency of individual chain links, are treated as risk factors The realization of distributional tasks based on the internal resources and the resources of network partners is, on one hand, an opportunity to adapt to market changes and create innovative products and services, yet, on the other hand, it increases enlarges the complexity of the system and is a source of interference in material flows. Also, the complexity of the network increases together with the growth of the differentiation of the realized tasks. Consequently, distributional enterprises' taking over tasks connected with the differentiation of base products according to the needs reported by the customers (postponed production tasks) also increases the risk of disturbances in material flows.
***Key words**: distribution network, flagship enterprise, risk factor*

Introduction

Distribution channels based on strong relations between their participants are indispensable in the organization of distribution processes in an integrated supply chain. From the perspective of the remaining chain links of a supply chain, the results achieved by the distributor are essential. These results can be achieved by the distributor using exclusively its own resources and competences including its own distribution network (central warehouses, regional warehouses, local warehouses together with the warehouse infrastructure, skilfully organized shipment, provision of high penetration of the market and a suitable width of the assortment, etc.), or building a neutral (or mixed) network, composed of independent subjects offering a different scope of distributional services, with different degrees of specialization or regions of customer service differentiated in respect of their location and range. The enterprise which makes a decision about formation of network relations, widening its own supply potential by the resources of its network partners in order to react effectively to the needs of the market, defined in the literature as the core of the network, the heart of the network, the flagship enterprise or the coordinator. In this paper, the central enterprise in a distribution network was named the flagship distributor.

The aim of the study presented in the paper was to identify the key factors which are the source of interference and cause deviations in material flows. Disturbances in material flows, reducing the efficiency of entire supply chains and the efficiency of individual chain links, are treated as risk factors.

Literature review

The turbulent environment, the uncertainty and differentiated preferences of recipients concerning not only the manner of purchasing the product but also the product features are the reason of the changing role of distributional enterprises. Supply chains of products differentiated in accordance with the needs reported by customers take different structures. A strongly highlighted strategy allowing adaptation of the product to the recipients' needs and at the same time providing the resistance of the supply chain, is the postponed production strategy. Removal of the last stage of the production process responsible for the differentiation of the product (the postponed production) can run in two variants of the organization of a supply chain. In the first variant an industrial company produces indirect commodity and differentiates this commodity in accordance with market forecasts concerning the demand for individual variants of the product. In this model the distributional enterprise receives different variants of the product and allocates them according to the actual demand of individual market segments. In the second variant the industrial company produces the base product and supplies it to the distributional enterprise. While realizing tasks of the postponed production, the distributor differentiates the product in accordance with the actual needs reported by individual market segments.

The necessity of building different types of relations in a distribution network is connected with the fact that resources possessed by individual enterprises are insufficient for complex and punctual realization of orders. Moreover, including the realization of the postponed production processes in the tasks of distributional enterprises, the problem of accessibility of production resources broadens the research and allows looking at such a network as an especially complicated system. The network perspective of distribution stresses the complexity of the system because of the number of feedback including factors strengthening the disturbances. The core of the distribution network (the central enterprise) broadens interorganizational bonds built on an individual level of the supply chain by weaker relations. Such an interpretation of the network was presented, amongst others by Ettl M., Feigin G., Lin G., Yao D. (2000), Podolny J., Baron J. (1997). Golicic S., Foggin J., Mentzer J. (2003) and also Golicic S., Mentzer J. (2006) all stress in their publications that the paradigm of relations based on partnership is essential in the supply chain management. According to this thesis one introduced a concept of ranks of relations, as measures of the power of the bond between the participants of the network. However, the differentiation of relations should aid adaptation to changes of the environment, and even creating changes through catching opportunities appearing in the environment[1].

Consequently, distribution networks are an answer to the turbulence of the environment and aim at increasing the adaptivity of individual enterprises[2] and entire supply chains and, on the operational level, flexible responsiveness to variable needs of recipients.

---

[1] Krupski R. (red.): Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu. PWE, Warszawa 2005

[2] Saniuk A., Witkowski K., Saniuk S., Management of production orders in metalworking production, 22nd International Conference on Metallurgy and Materials - METAL 2013, TANGER, Czech Republic, Brno 2013, s. [6] CD-ROM, ISBN: 978-80-87294-39-0.

Therefore, the structure of a distribution network depends on the characterization of the demand, the competitive strategy of the leader of the supply chain and the distributional enterprise and the marketing strategy and the logistic aims resulting from it and realized by all the participants of the supply chain. Consequently, marketing strategies and logistic tasks connected with translate into the strategic distribution objectives.

The strategic distribution objectives include such parameters as the sale dynamics, distribution costs, the market share, the risk diversification, reduction of negative results of the uncertainty of demand, the enlargement of penetration of the market thanks to the increase in distribution channels or the increase in the width of the offered assortment. The aims of distribution in the logistic perspective can be extended by enlarging the utilization of storage capacities or elimination of empty runs which consequently translate into reduction of costs of the distribution logistics. An additional strategic objective of the formation of neutral networks in distribution can be reduction of the bargaining power of suppliers (producers) in a supply chain. However, the key measure of the assessment of the efficiency of the flagship distributor is the ability to satisfy the customers' needs as regards the time, punctuality, complexity, flexibility and reliability of realized orders.

In a distribution network one does not strive for developing a common strategy for the entire network because the boundaries of such a system are blurred and a certain number of nodes adopt the nature of loose chain links cooperating with the core of the network, i.e. with the base enterprise, on a short-term basis. It must also be stressed that two types of network participants appearing in the distribution system: distribution enterprises (wholesalers, retailers, agents) and logistic enterprises (logistic centres, distribution centres, shipping companies and carriers) are differentiated subjects of research, forming network relations on different rules. What is extremely essential in this case is the community of aims, served markets and the similarity of realized processes. Consequently, network relations are shaped in a completely different manner by a distributor establishing collaboration with a chosen logistic enterprise and in a different way with another distributor. Together with an increase in the complexity of the supply network, including an increase in the number of actors, with the differentiation of models of strategic actors, with a growth and differentiation of relations among actors, there is an increase in the risk and the scale of problems connected with disturbances in material flows and informational flows.

Handfield R., McCormack K. (2008) define the disturbance as the main delay in production, distribution or supply nodes which has its consequences in operation of other nodes of the supply chain. Disturbances are usually a bottleneck in one of the nodes which effects in spreading its results in the entire supply chain. Each event such as: a fire, problems with the quality of manufactured products, failures of machinery, delayed orders from customers, can cause essential disturbances in the entire supply chain.

The character of the bonds in distribution networks, where relations between the subjects are often weaker than in integrated distribution channels, can cause partners' autonomous processes, which are not the subject of collaboration, to disturb the realization of processes between organizations across, e.g. bottlenecks in realization of the postponed production tasks, arising in a partner. Consequently, it is proper to make an attempt to separate factors which generate disturbances in flows realized in networks

of cooperating distribution enterprises. Factors causing disturbances have their effects in deviations from the established flow parameters. So, examples of deviations can be unpunctually realised orders, incompletely realized orders, unrealised orders, deviations from appointed levels of reserve, extraordinary transport.

The carried our literature studies [Handfield, McCormack 2008, Kovacs, Tatham 2009] allowed selecting 32 factors causing disturbances: unpunctual delivery (CWZ[3]1), incomplete delivery (CWZ2), defective delivery (CWZ3), bad quality of delivered materials (CWZ4), lack of delivery (CWZ5), modification of the terms of the placed order (quantities, assortment, date and time) (CWZ6), recipient's withdrawal from the contract (CWZ7), too short expected lead time (CWZ8), incomplete data in the order (CWZ9), insufficient production capacities of the subcontractor (CWZ10), delays in the realization of the subcontractor's processes (CWZ11), shipping process realized unpunctually (CWZ12), damage during transport (CWZ13), incorrect data on the shipping document (CWZ14), too small production capacity (CWZ15), office employees' errors (CWZ16), bad IT system (CWZ17), the conditions of order realization inadequate to the capacity of the base enterprise (CWZ18), limited production capacity (CWZ19), badly selected business partners (CWZ20), badly designed relations in the supply network (CWZ21), inadequate material management (CWZ22), bad quality of inspection on the part of the base enterprise (CWZ 23), damage during the loading/the stockpiling (CWZ24), financial problems of the base enterprise (CWZ25), bad organization of logistic processes - superfluous movement of people, materials or information (CWZ26), HR difficulties of the base enterprises (CWZ27), strikes (outside the enterprise) (CWZ28), machinery failures (CWZ29), using wrong procedures in the production process and/or the logistic process (CWZ30), long periods of stoppage (inactivity of people, information, materials) (CWZ31), wrong organization of worksites (CWZ32). These factors were investigated in a distribution network of metallurgic products from the perspective of the frequency of occurrence and their effects on the organization.

The preliminary analysis of the correlation between selected variables showed essential relations between variables, hence a decision was made to carry out a factor analysis in order to combine strongly correlated variables and thereby limit the number of variables. Also, the authors assessed the influence of the distinguished factors on deviations in flows in the investigated distribution network of metallurgic products.

Deviations in material flows in the distribution network of metallurgic products

The distribution network of metallurgic products is a network clearly dominated by separated flagship enterprises. Apart from their basic distributional tasks, including marketing and logistic tasks, flag enterprises realize the postponed production tasks. On one hand they integrate processes along the value added stream and, on the other hand, they establish network relations with enterprises which possess similar or complementary resources. These relations increase the efficiency of enterprises in their

[3] CZW (czynnik wywołujący zakłócenia – inducer of disruption, evaluation of the frequency)

reaction to the recipients' needs. The distribution network includes flows of products of different degrees of processing, to begin with sheet metals, tubing, through sections, profiled products until details for manufacturing processes of next chain links of the supply chain. Simultaneously, as indicated in the literature, one of the major factors determining the formation of network relations is product differentiation. Therefore, the authors formulated Hypothesis 1: "The degree of product processing and the degree of product differentiation in the distribution enterprise affect deviations in material flows in distribution networks of metallurgic products" and Hypothesis 2: "Factors causing disturbances assessed in respect of the frequency affect deviations in material flows in distribution networks of metallurgic products" and Hypothesis 3: "Factors causing disturbances assessed in respect of the results of the influence on the organization affect deviations in material flows in distribution networks of metallurgic products".

The research was carried out by means of questionnaire survey based on a questionnaire prepared for this purpose. The research group was limited to enterprises offering metallurgic products to institutional buyers, and consequently, it did not involve retailers. However, the research took into account logistic enterprises. From among enterprises of the distribution network of metallurgic products (distributors realizing the postponed production tasks, classical wholesalers, logistic enterprises) 48 correctly filled in questionnaires were obtained.

In particular stages of the research the authors used factor analysis grouping factors causing disturbances into 6-factor groups in respect of the frequency of appearing disturbances, and then into 6-factor groups in respect of the strength of the influence of disturbances on the organization. The authors also examined correlations between the distinguished factors and deviations in material flows. While analysing deviations in material flows realized in the distribution network of metallurgic products the authors found that the frequency of unrealised orders decreases together with the degree of the product processing (Spearman's R = -0.52, p=0.0001). Moreover, the researchers also obtained an essential relation showing that the frequency of unrealized orders decreases together with the growth of the degree of the product differentiation (Spearman's R = -0.44, p=0.0017). Fig. 1 presents the influence of the degree of product processing on all the investigated deviations in material flows (O1 - Unpunctual realization of the order, O2 - Incomplete realization of the order, O3 - unrealized order, O4 - Deviations from the appointed stock levels, O5 - extraordinary transport) .

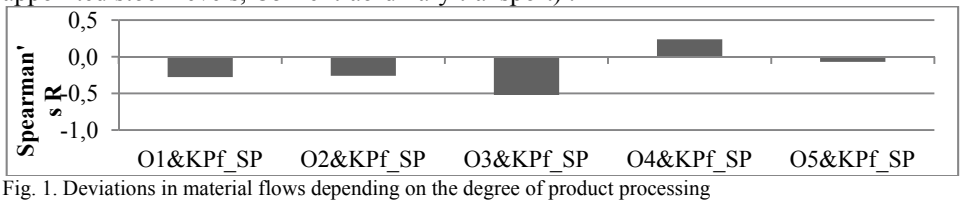


Fig. 1. Deviations in material flows depending on the degree of product processing
Rys.1. Odchylenia w przepływach materiałowych w zależności od stopnia przetworzenia wyrobu
Source: The authors' study

The degree of product processing is also negatively correlated with unpunctually realized orders and incompletely realized orders. However, the growth of the degree of the product differentiation is accompanied by deviations in the assigned stock levels. The obtained results do not allow rejection of Hypothesis 1 "The degree of product processing and the degree of product differentiation in the distribution enterprise

affect deviations in material flows in distribution networks of metallurgic products". Fig. 2 shows average horizontal levels of the frequency of individual factors causing disturbances in material flows of the investigated distribution network.

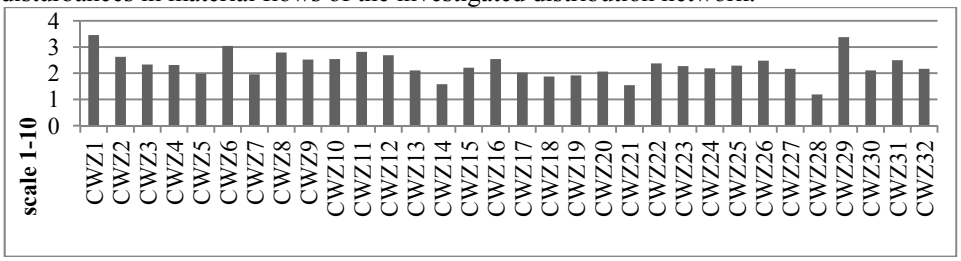


Fig. 2. Disturbance in respect of the frequency of the occurrence
Rys.2. Zakłócenia pod względem częstotliwości występowania
Source: The authors' study

Unpunctual deliveries and machinery failures are factors causing disturbances assessed as occurring most frequently in material flows in distribution networks of metallurgic products. Disturbances are also generated on the part of shipping companies as a result of errors in shipping documents and unpunctual realization of the shipping process. Attention must be paid to the fact that not all disturbances generated in one chain link or edge of the network are transferred to other nodes, even when they occur with a large frequency. Therefore, the distinguished factors causing disturbances were assessed not only in respect of the frequency of the occurrence in the network but also in respect of effects which such an incident has on the organization. The intensity of the influence of factors disturbing the organization was presented in Fig. 3.

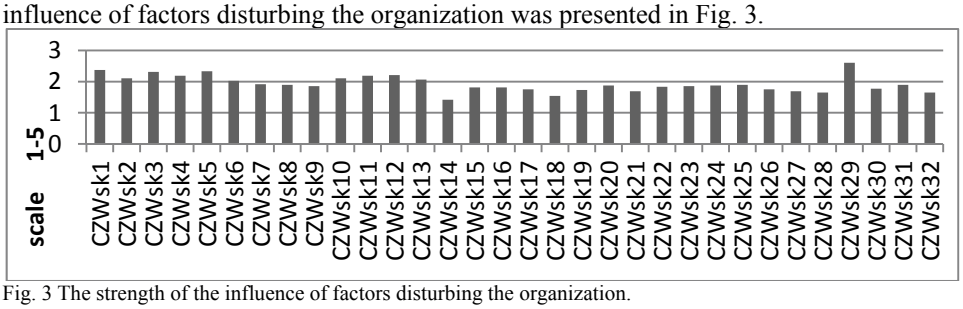


Fig. 3 The strength of the influence of factors disturbing the organization.
Rys. 3 Siła wpływu czynników zakłócających na organizację.
Source: The authors' study

The strength of the influence of factors disturbing the organization was assessed according to the rules presented in Table 1.

Table 1. Criteria of assessment of the strength of the influence of factors disturbing the organization
Kryteria oceny siły wpływu czynników zakłócających na organizację

Score for effects	Description	Organizational criteria
5	disastrous	Lack of realization of the key aims of the organization
4	serious	Lack of realization of the key aim of the process, long-term change in the realized processes
3	average	Requiring changes in the organization of processes
2	small	Requiring slight, short-term changes in the realized processes
1	insignificant	Compensated by protections to date

Source: The authors' study

The most serious results are caused by machinery failures. Unpunctual or defective deliveries and lack of delivery are factors whose occurrence requires changes in the organization of the process. Disturbances caused by other factors require slight, short-term changes in the realized processes or are compensated by protections created by organizations.

When comparing the assessment of the frequency of occurrence of disturbing factors with the assessment of the results of their occurrence, it can be noticed that a number of factors, despite their large frequency of occurrence does not cause serious results in the realized processes. The most strongly revealed factors assessed in unison in respect of frequencies and effects are failures of machines and unpunctual deliveries.

The identification of risk factors in the distribution network of metallurgic products

The analysis of correlations between the factors causing disturbance (32 variable) showed essential relations. In connection with the above the authors carried out the factor analysis. The distinguished factors were defined as "risk factors in the distribution network". Risk factors were distinguished according to the assessment of the frequency of the occurrence of disturbing factors and then according to the influence of the appearance of disturbing factors on the organization. The factor analysis allows reduction of the number of variables through combining in factors variable correlated. Each factor is represented by all the variables (the factor is a linear combination of all the variables) but the variables take different balances describing weights (the factor load[4]). The factor is defined by those variables whose factor load exceeds 0.7.

From among the 32 investigated variables (factors causing disturbances in distribution networks assessed according to the frequency of occurrence) 19 factors have loads of more than 0.7, other variables are not correlated, and consequently they do not define any factors. In the first step the authors distinguished 12 risk factors. The participation of the output variance of these 12 factors in the entire variance and the accumulative value, indicate that these variables in 88% explain the entire variability of all the investigated factors causing disturbance in the distribution network.

In the second step the authors reduced the number of factors to 6. The 6-factor system provides 67% explanation of the variance. 15 variables have loads of more than 0.7 and these variables define the distinguished factors. The content-related assessment of the distinguished 6 risk factors allowed adopting such a perspective for further analysis.

Table 2. The representation of individual factors through the variables which obtained loads of more than 0.7
Reprezentacja poszczególnych czynników przez zmienne, które uzyskały ładunki powyżej 0,7

Factor	Variables defining the factor	Interpretation of the factor
Factor1	CZW30 - using wrong procedures in the production process and/or the logistic process, CZW31 - long periods of stoppage (inactivity of people, information, materials), CZW32 - wrong organization of worksites	Factor 1 concerns the organization of the production processes and logistic processes, disturbances are generated by mudy-lean.
Factor2	CZW3 - defective delivery, CZW4 - bad quality	Factor 2 concerns deliveries, disturbances

[4] Factor load is determined as a coefficient of the correlation of a particular variable with the factor.

	of delivered materials, CZW5 - lack of delivery	are generated by suppliers.
Factor3	CZW12 – shipping process realized unpunctually, CZW20 - badly selected business partners, CZW24 - damage during the loading/the stockpiling	Disturbances arisen on the stage of the realization of logistic processes between the base enterprise and the customer
Factor4	CZW10 - insufficient production capacities of the subcontractor, CZW11 - delays in the realization of the processes by the subcontractor	Factor 4 involves disturbances generated by the subcontractor.
Factor5	CZW1 - unpunctual delivery, CZW2 - incomplete delivery	Factor 5 involves disturbances generated by the supplier as regards reliability of deliveries.
Factor6	CZW18 - the conditions of order realization inadequate to the capacity of the base enterprise, CZW23 -bad quality of inspection on the part of the base enterprise	Factor 6 involves disturbances generated by the base enterprise in the area of order realization including the inspection and processing of orders.

Source: The authors' study

The analysis of canonical correlation did not show any essential relations between the variable representing deviations and the variable representing risk factors according to the frequency of the occurrence in the distribution network of metallurgic products. Consequently, the findings do not allow adopting Hypothesis 2 "Factors causing disturbances assessed in respect of the frequency affect deviations in material flows in distribution networks of metallurgic products" .

Essential but slight relations were shown only on the level of individual relations between risk factors assessed according to the frequency of the occurrence and with some deviations in material flows. The growth of the frequency of the occurrence of factors generated by suppliers is accompanied by an increase in the frequency of unpunctual orders (Spearman's R = 0.2) and extraordinary transport (Spearman's R = 0.3). The intensity of deviations from the assigned stock levels increases together with the growth of the frequency of the occurrence of "mud" (Spearman's R =0.4) and together with the growth of disturbances generated by the subcontractor (Spearman's R = 0.3).

An analogously similar research procedure was used for testing Hypothess 3 for distinguishing and assessing risk factors assessed according to the influence of their occurrence on the organization.

In the first phase the authors distinguished 12 factors defined altogether by 15 variables, which gave 87% representation of the variability of the results of disturbances. Since factors without essential representation of variables appeared again, the number of risk factors was limited to 6.

In the second phase 6 factors represent 12 variables at 70% explanation of the variability of results of disturbances.

Table 3. The representation of individual factors through variables which obtained loads of more than 0.7
Reprezentacja poszczególnych czynników przez zmienne, które uzyskały ładunki powyżej 0,7

Factor	Variables defining the factor	Interpretation of the factor
Factor1	CZWsk 17 - bad IT system, CZWsk27 - HR difficulties of the base enterprises, CZWsk32 - wrong organization of worksites	effects resulting from underinvestment in the infrastructure and human resources in the base enterprise
Factor2	CZWsk2 - incomplete delivery, CZWsk3 - defective delivery, CZWsk4 - bad quality of delivered materials, CZWsk5 - lack of delivery, CZWsk12 – shipping process realized unpunctually	effects resulting from lack of necessary material for the production process generated both by the supplier and the shipping company
Factor3	CZWsk29 - machinery failures	Machinery failures
Factor4	CZWsk28 - strikes (outside the enterprise)	Congestion

Factor5	long periods of stoppage	Bad organization of processes in the base enterprise
Factor6	CZWsk15 - too small production capacity of the base enterprise, CZWsk19 - limited production capacities of the cooperating enterprise	effects resulting from the difficulty of realisation of orders as a result of insufficient production capacities

Source: The authors' study

The analysis of canonical correlation between the variable representing the intensity of deviations and the results of the occurrence of factors causing disturbances showed an essential relation with the significance level p=0.0042 and the canonical coefficient R =0.74.

The growth of the effects: underinvestment of resources in the base enterprise, factors outside the supply chain (congestions, strikes), long periods of stoppage and difficulties in realisation of order resulting from limited capacities in the base enterprise and at cooperators', causes a decrease in the intensity of deviations in the punctuality of realized deliveries and the extraordinary transport, and an increase in the intensity of deviations: completeness of the realized orders, unrealized orders, deviations from the assigned stock levels. Increasing results of disturbances caused by suppliers and shipping companies and resulting from the machinery failure in the base enterprise cause an increase of the intensity of deviations: unpunctual deliveries and extraordinary shipments and a decrease in deviations: incompletely realized orders, unrealized orders, deviations from the appointed stock levels. The obtained results in this part of the study allow adopting Hypothesis 3 "Factors causing disturbances assessed in respect of the results of the influence on the organization affect deviations in material flows in distribution networks of metallurgic products".

Conclusions

In the distribution network, an increase in the complexity of the network shaped by the flagship enterprise affects disturbances in material flows. These disturbances have their reflection in deviations from the planned processes of realisation of customers' orders. The carried out research identified factors which are the source of interference in a network of cooperating distribution enterprises in the sector of metallurgic products distribution. The prepared risk factors were defined through identified factors causing disturbances assessed according to their frequency and their influence on the organization. The research indicated that the essential influence on deviations in material flows comes from risk factors defined with factors causing disturbances with assessed according to the influence of their occurrence on the organization.

Risk factors are generated both by the suppliers of the base enterprise, by the enterprise itself and cooperators in the network and even customers. The most serious results in material flows are caused by machinery failures and unpunctually realized orders. The growth of the results of disturbances generated by the base enterprise (machinery failures, bad work organization) significantly affects such deviations as: incompletely realized orders and deviations in the stock level. The growth of results of disturbances generated by the supplier and the shippers increases the frequency of unpunctual deliveries and the number of extraordinary shipments, however, it weakens deviations in the stock level. The carried out research are a stage of realization of the authors; own research project: "An IT system to assist the management of material flows in a network as exemplified by metallurgic products."

References:

1. Ettl M., Feigin G., Lin G., Yao D.: A Supply Network Model with Base-Stock Control and Service Requirements. "Operations Research", Vol. 48, No. 2, March-April, 2000, p. 216-232
2. Golicic S., Foggin J., Mentzer J.: Relationship Magnitude and its Role in Inter-organizational Relationship Structure. "Journal of Business Logistics", Vol. 24, No. 1, 2003, p. 57-75.
3. Golicic S., Mentzer J.: An Empirical Examination of Relationship Magnitude. "Journal of Business Logistics", Vol. 27, No. 1, 2007, p. 81-108.
4. Handfield R., McCormack K., Supply Chain Risk Management. Minimizing disruptions in global sourcing. Auerbach Publications Taylor & Francis Group, New York 2008
5. Kovacs G., Tatham P., Presponding to disruptions In the supply Network – from dormant t action, Journal of Business Logistocs vol 30 no 2, 2009
6. Kramarz. M. Strategie adaptacyjne przedsiębiorstw flagowych sieci dystrybucji z odroczoną produkcją. Dystrybucja wyrobów hutniczych. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2012
7. Krupski R. (red.): Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu. PWE, Warszawa 2005
8. Podolny J., Baron J.: Resources and Relationships: Social Networks and Mobility in the Workplace. "American Sociological Review", Vol. 62, No. 5, 1997.
9. Samaddar S., Nargundkar S., Daley M.: Interorganizational information sparing: The role of supply Network configuration and partner goal congruence. "European Journal of Operational Research", No. 174(2), 2006, p. 744-765.
10. Saniuk A., Witkowski K., Saniuk S., Management of production orders in metalworking production, 22nd International Conference on Metallurgy and Materials - METAL 2013, TANGER, Czech Republic, Brno 2013, s. [6] CD-ROM, ISBN: 978-80-87294-39-0.

Streszczenie

Realizacja zadań dystrybucyjnych w oparciu o zasoby własne i partnerów w sieci jest z jedej strony szansą adaptowania się do zmian rynkowch i kreowania inowacyjnych produktów i usług lecz z drugiej strony zwiększa złożoność systemu i jest źródłem zakłóceń w przepływach materiałowych. Złożoność sieci wzrasta także wraz ze wzrostem zróżnicowania realizowanych zadań. Tym samym przejęcie przez przedsiębiorstwa dystrybucyjne zadań związanych z różnicowaniem produktów bazowych zgodnie z potrzebami zgłaszanymi przez klientów (zadania odroczonej produkcji) także zwiększa ryzyko zakłóceń w przepływach materiałowych. Sieć dystrybucji wyrobów hutniczych zdiagnozowano jako sieć zdominowaną. Centralne ogniwo sieci dystrybucji nazwano w artykule flagowym dystrybutorem.

Celem badań zaprezentowanych w artykule była identyfikacja kluczowych czynników będących źródłem zakłóceń i wywołujących odchylenia w przepływach materiałowych. Zakłócenia w przepływach materiałowych, zmniejszające sprawność całych łańcuchów dostaw i skuteczność poszczególnych ogniw są traktowane jako czynniki ryzyka.

Słowa kluczowe: sieć dystrybucji, przedsiębiorstwo flagowe, czynniki ryzyka

Informacje o autorach:

Dr inż. Marzena Kramarz
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
mkramarz@polsl.pl

Dr inż. Włodzimierz Kramarz
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
wkramarz@polsl.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Katarzyna Liczmańska
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Social media jako przestrzeń komunikacji z klientem w branży alkoholi wysokoprocentowych

Social media as space for communication with customers in the high-proof alcoholic beverages industry

Wachlarz dostępnych mediów w ostatnich czasach przeżywa transformację. W obliczu kryzysu zaufania do mediów tradycyjnych, można zaobserwować rosnące zainteresowanie platformami społecznościowymi. Social media traktowane są przez konsumentów za źródło informacji bardziej wiarygodne, niż tradycyjne instrumenty komunikacji marketingowej. Rosnące zainteresowanie klientów sprawia, że funkcjonowanie w mediach społecznościowych wywiera istotny wpływ na kształtowanie marki. Ograniczenia prawne reklamy produktów alkoholowych powodują poważne utrudnienia w dotarciu do odbiorców komunikacji marketingowej. Media społecznościowe ze swoją stale wzrastającą siłą oddziaływania stają się doskonałą przestrzenią komunikacji z klientem w branży alkoholi wysokoprocentowych. Celem artykułu jest przedstawienie zakresu wykorzystania portali społecznościowych przez przedsiębiorstwa z branży alkoholi wysokoprocentowych. Autorka zaprezentowała analizę działań komunikacyjnych prowadzonych przez menedżerów zarządzających markami znanych polskich wódek na podstawie obserwacji dwóch popularnych w Polsce portali: Facebook i YouTube.

1. Wprowadzenie

Nowoczesne technologie umacniają proces globalizacji, umożliwiając w globalnej skali synchronizowanie działań w czasie rzeczywistym, co sprawia, że nie tylko wielkie korporacje ale i małe przedsiębiorstwa wykorzystują Internet w komunikacji z rynkiem. Od kilkunastu lat jest on najszybciej rozwijającym się kanałem marketingowym, źródłem informacji dla miliardów użytkowników, przez co wywiera coraz większy wpływ na prowadzenie biznesu.[1] Współdecydowanie w ramach sieci zapewnia przedsiębiorstwom sukcesy, dzięki możliwości szybkiego dostosowania się do zmieniających się potrzeb nabywców.

Internet jest pierwszym medium oferującym nieograniczony dostęp do informacji we wszystkich możliwych postaciach. Tanim, prostym w eksploatacji oraz interaktywnym, czym odróżnia się od wszystkich tradycyjnych mediów reklamy.[2] Jego ogromną zaletą jest możliwość tworzenia zindywidualizowanego przekazu, odbiorcy mogą sięgać po niego w wyznaczonym przez siebie czasie i w określonym celu.[3]

[1] *Zarządzanie relacjami z klientami*, praca zbiorowa pod red. A. Wiśniewskiej, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009, s. 77-80.
[2] A. Grzegorczyk, *Reklama,* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 93.
[3] A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011, s. 201-220.

Internet dał konsumentom możliwości porozumiewania się z innymi konsumentami, jakich nie mieli wcześniej. Wymiana informacji na temat produktu czy usługi stała się łatwa i dostępna. Model komunikacji zmienił się na przestrzeni ostatnich lat z jednostronnego monologu przybierając formę dialogu. Pierwsza forma sprawiała, iż informacje przekazywane wyłącznie przez producenta w stronę konsumenta mogły nie być w pełni obiektywne. Komunikacja przybrała formę dialogu głównie dzięki Internetowi, każdy konsument może za jego pośrednictwem przekazać nie tylko informacje zwrotne firmie ale również swoją opinię na temat produktu innym internautom.

Nowe technologie umożliwiają generowanie treści, budowanie wspólnoty i wsparcie decyzji, zapewniając wymianę wiedzy i doświadczeń przekraczających granice organizacyjne co jest niezwykle istotne dla innowacyjności przedsiębiorstw. Opinia publiczna może szybko i tanio wspomóc projektowanie produktów czy opracowanie strategii komunikacji. Komunikacja C2C za pośrednictwem Internetu, wymiana doświadczeń i opinii, powodują, że specjaliści od marketingu nie mogą lekceważyć zaprezentowanych form.[4]

W ostatnich latach postęp w dziedzinie technologii internetowych to przede wszystkim rozwój sieci społecznościowych, które stworzyły nowe formy konkurowania pomiędzy przedsiębiorstwami.[5]

2. Social media

Social media zapoczątkowały kulturę uczestnictwa w sieci opartą na interakcji użytkowników, tworzeniu wiedzy i dzieleniu się nią w środowisku wirtualnym.[6] Możliwość łączenia się w sieci z innymi osobami bez względu na istniejące ograniczenia przestrzenne i czasowe stworzyła nowy wymiar komunikacji.[7] Wraz z pojawieniem się nowych możliwości przedsiębiorstwa mogą wyjątkowo szybko dotrzeć z informacją do konsumenta ale również korzystać z pomysłów i sugestii wynikających z zaangażowania klientów.[8]

Trudno jednoznacznie zdefiniować social media (nazywane w literaturze przedmiotu również mediami społecznościowymi bądź mediami społecznymi). Podając za Vuori, social media należy odnieść do technologii Web 2.0 w otoczeniu społecznym w oparciu o treści generowane przez użytkowników, społeczności i sieci.[9] Z kolei Toivonen analizując social media z funkcjonalnego punktu widzenia opiera je na

---

[4] R. Nicholls, Strategia komunikacji – perspektywa: konsument – konsument, , [w:] red. B. Pilarczyk, *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 54-60.

[5] Garrigos-Simon F.J., Alcamí R.L., Ribera T.B., *Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations,* Management Decision, Vol. 50 Iss: 10, 2012, s. 1881.

[6] Schneckenberg, D., *Web 2.0 and the shift in corporate governance from control to democracy*, Knowledge Management Research & Practice, Vol. 7/2009, s. 234-238.

[7] Kaczorowska – Spychalska D., *Portale społecznościowe w strategii komunikacji,* [w:] red. Z. Waśkowski, *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 11-20.

[8] Vouri M., *Exploring uses of social media in a global corporation,* Journal of Systems and Information Technology, Vol. 14, Iss: 2/2012, s. 155-160.

[9] Vouri M., op. cit., s. 156.

interakcji pomiędzy ludźmi, którzy tworzą treści, wymieniają się nimi i komentują w wirtualnych społecznościach i sieciach.[10]

Na rynku B2C oraz C2C wymiana informacji coraz częściej odbywa się poprzez portale społecznościowe. Zapoczątkowały one transformację konsumenta z biernego do bardzo aktywnego, który chce mieć wpływ na produkt[11], uczestniczyć w procesach produkcyjnych, co z kolei zmusza decydentów do tworzenia interaktywnego związku z rynkiem, do otwartości i współpracy z klientami oraz innymi stronami zainteresowanymi produktem, procesem produkcyjnym, pozycjonowaniem, komunikacją czy zarządzaniem marką[12]. Crowdsoursing czyli outsourcing zadań dla ogółu społeczeństwa do Internetu[13], bądź inaczej udział klientów w całym procesie biznesowym[14] przyspiesza i usprawnia działania przedsiębiorstw.

Społecznościowy wymiar obecności w sieci to serwisy i platformy społecznościowe ale również wdrażanie narzędzi społecznościowych w „tradycyjnych" stronach internetowych. Witryny firmowe, wewnętrzne portale komunikacyjne czy witryny produktowe powinny zawierać, jak najwięcej elementów umożliwiających wymianę doświadczeń z użytkownikami.[15]

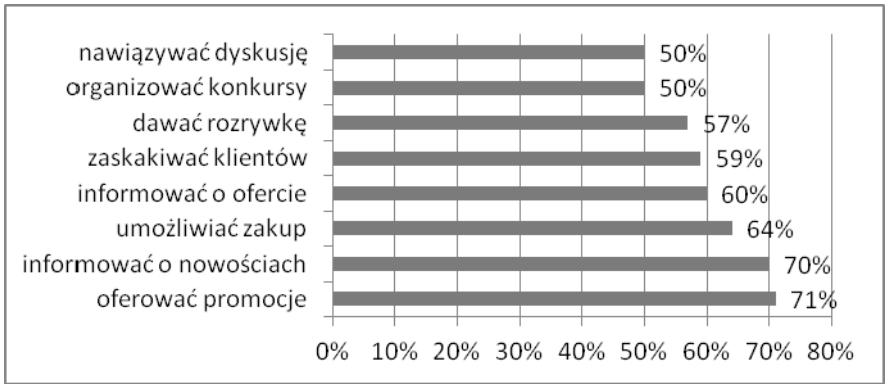
Social media napędzają całe społeczeństwa i korporacje do szybszych działań, tworzenia współzależności a także funkcjonowania na rynkach światowych[16]. Nowe trendy ułatwiają budowę silnych sieci społecznych i społeczności wirtualnych, wpływając na wzrost konkurencyjności organizacji, co w konsekwencji prowadzi do transformacji modeli biznesowych we wszystkich sektorach. Coraz więcej firm prezentuje swoje marki zarówno na dużych, popularnych portalach społecznościowych, jak i niszowych serwisach tematycznych[17].

Wzrastająca tendencja do wykorzystywania platform społecznościowych, jako źródła informacji przez konsumentów, prowadzi do założenia, że media społecznościowe oprócz tradycyjnych instrumentów komunikacji marketingowej wywierają istotny wpływ na sukces marki[18]. Social media uważane są za bardziej wiarygodne źródło informacji niż tradycyjne instrumenty komunikacji marketingowej stosowane przez przedsiębiorstwa. Menedżerowie chcąc wykorzystać potencjał mediów społecznościowych muszą zaproponować klientom konkretne wartości w zamian za ich poświęcony czas, uwagę, akceptację oraz informacje.

---

[10] Tamże, s. 156.
[11] Hsu, M., Ju, T., Yen, C., Chang, C., *Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectation*, International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 65 No.2/2007, s.153-155.
[12] Garrigos-Simon F.J., Alcamí R.L., Ribera T.B., op.cit., s. 1882.
[13] Kleemann, F., Voß, G.G., Rieder, K., *Un(der)paid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing,* Science, Technology & Innovation Studies, Vol. 4 No.1/2008, s. 5-26.
[14] Garrigos-Simon F.J., Alcamí R.L., Ribera T.B., op.cit., s. 1882.
[15] Mazurek G.: *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu.* Wolters Kluwer Polska. 2008, s. 71.
[16] Kalpic, B., Bernus, P., *Business process modeling through the knowledge management perspective*, Journal of Knowledge Management, Vol. 10 No.3/2006, s.40-56.
[17] Lin, F., Hsueh, C., *Knowledge map creation and maintenance for virtual communities of practice,* Information Processing and Management, Vol. 42 No.2/2006, s. 552.
[18] Bruhn M., Schoenmueller V., Schäfer D.B., *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?,* Management Research Review, Vol. 35 Iss: 9/2012, s.770 – 772.

IAB Polska[19] w raporcie badawczym dotyczącym marki w serwisach społecznościowych, wskazuje, że dwie trzecie internautów powyżej 14 lat, korzysta z serwisów społecznościowych przynajmniej raz na tydzień, a dwie piąte codziennie[20]. W ramach przeprowadzonego badania analizowano również oczekiwania konsumentów wobec marek funkcjonujących na portalach społecznościowych – wykres 1.



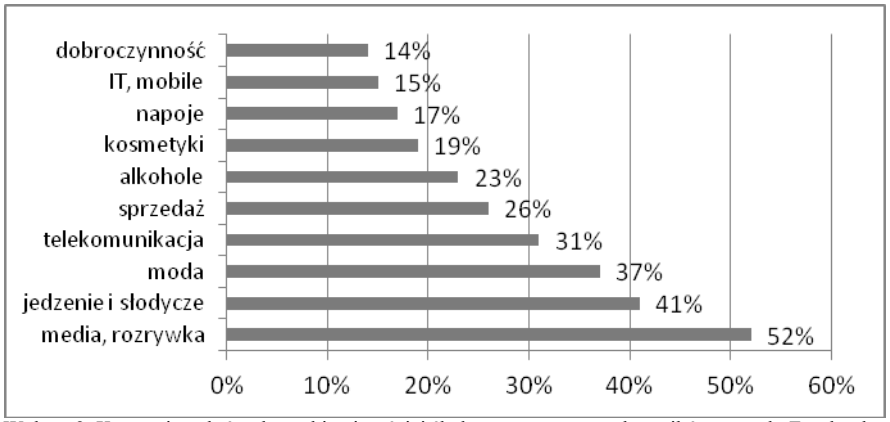
Wykres 1. Oczekiwania konsumentów wobec działań marek na portalach społecznościowych
Źródło: IAB Polska, „A Ty komu ufasz", czerwiec 2012, użytkownicy serwisów społecznościowych, N = 377, www.iabpolska.pl

Internauci oczekują, by marki na portalach społecznościowych nie tylko zapewniały kontakt i dyskusję ale głównie przedstawiały ofertę, informowały o nowościach, oferowały promocję i umożliwiały zakup.

Raport „Social Media 2012" informuje, że cztery najpopularniejsze portale społecznościowe na świecie to kolejno: Facebook, Twitter, LinkedIn i Google+. Z kolei najpopularniejsze portale społecznościowe w Polsce to: Facebook, kolejne miejsce zajmują Nasza Klasa, GoldenLine, dalej Twitter i LinkedIn[21].

Mark Zuckenberg – główny twórca serwisu społecznościowego Facebook w specjalnym oświadczeniu podał, że co siódma osoba na Ziemi używa Facebooka (uwzględniając tylko tych użytkowników, którzy są aktywni na portalu przynajmniej raz w miesiącu).[22] Na Facebooku w Polsce konto posiada ponad 8,6 milionów osób.[23] W ramach badania przeprowadzonego przez IAB Polska respondenci wskazali, z jakich kategorii marki najczęściej śledzą na portalu Facebook – wykres 2.

[19] Związek Pracodawców Branży Internetowej – Interactive Advertising Bureau Polska, tworzy forum publikacji dotyczących efektywnego wykorzystania Internetu, informuje o jego potencjale reklamowym, pokazuje skuteczne rozwiązania, tworzy i prezentuje standardy jakościowe, uświadamia klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium.
[20] IAB Polska, „A Ty komu ufasz", czerwiec 2012, www.iabpolska.pl
[21] http://www.internetstandard.pl/news/379568/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2012.html
[22] http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/696834/
[23] http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2012/26/polski-facebook-ma-juz-ponad-86-mln-uzytkownikow.aspx



Wykres 2. Kategorie w których marki najczęściej śledzone są przez użytkowników portalu Facebook
Źródło: Interactive Research Center, N = 7,5 mln użytkowników Facebook, osoby śledzące marki, 2011.

Połowa użytkowników portalu Facebook obserwuje marki z branży media i rozrywka. Niewiele mniej użytkowników śledzi marki z kategorii jedzenie, słodycze i moda czy telekomunikacja. Natomiast 23% użytkowników obserwuje marki alkoholi mające swój fanpage na portalu Facebook.

3. Ograniczenia branży alkoholi wysokoprocentowych

W polskim prawie istnieje wiele ograniczeń dotyczących reklamy określonych produktów i usług. Niektórych z nich nie można reklamować wcale, zaś reklama innych jest dozwolona wyłącznie po spełnieniu ściśle określonych warunków. Najwięcej ograniczeń obowiązujące przepisy stwarzają w przypadku reklamy i promocji wszelkiego rodzaju używek, a przede wszystkim alkoholu i papierosów. Z reklamy publicznej wyłączone są mocne i słabe napoje alkoholowe (liczne ograniczenia przy piwie), wyroby tytoniowe oraz leki wydawane na recepty.

Podstawowym aktem ograniczającym reklamę napojów alkoholowych jest Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz jej późniejsze nowelizacje. Ustawa ta co do zasady wprowadza zakaz reklamy i promocji alkoholu, dopuszczając te działania jedynie w precyzyjnie określonych wyjątkach. Działania reklamowe i promocyjne prowadzone w sklepach w obrębie wydzielonych stoisk są działaniami legalnymi.

Wymieniając enumeratywnie potencjalne miejsca rozpowszechniania reklamy, ustawodawca pominął Internet. Zakres stosowania pozostałych przepisów prawa reklamy będzie uzależniony od odpowiedzi na pytanie, czy Internet może zostać uznany za prasę lub inny środek masowego przekazu. Wtedy odpowiednie zastosowanie miałyby przepisy prawa prasowego. Charakter prasy mają elektroniczne odpowiedniki czasopism i dzienników, jak również inne przekazy periodyczne istniejące tylko w Internecie, a opatrzone stałym tytułem, numerem i datą.

Wszelkie badania dotyczące struktury spożycia alkoholi w Polsce prymat przyznają trunkom mocnym z wódką na czele, które walczą o palmę pierwszeństwa ze zdecydo-

wanie bardziej sezonowym produktem, jakim jest piwo, amatorom wina pozostaje 8-10% rynku. To właśnie wódka cieszy się w naszym kraju szczególną popularnością wśród konsumentów. Producent musi dotrzeć do konsumentów z informacją, by oferowaną przez niego markę wybrali z szerokiej oferty produktów konkurencyjnych. Zakaz reklamy publicznej stanowi poważne ograniczenie w nawiązywaniu relacji z klientami, zmuszając tym samym producentów alkoholi do poszukiwania nowych możliwości nawiązywania kontaktu z odbiorcą[24].

4. Social media – wykorzystanie w branży alkoholi wysokoprocentowych

Silna marka jest kluczowym czynnikiem sukcesu przedsiębiorstw funkcjonujących w branży alkoholi wysokoprocentowych. Firmy oferujące wódki na polskim rynku budowanie i utrzymywanie silnych marek uznają za kluczowy instrument przewagi konkurencyjnej.[25] W sytuacji, gdy obowiązuje całkowity zakaz reklamy publicznej marka produktu staje się najważniejszym instrumentem komunikowania. W tej specyficznej kategorii produktowej to właśnie marki ogniskują w sobie całą komunikację marketingową.[26] Działania prowadzone w Internecie mają ogromne znaczenie w omawianej branży ze względu na ograniczenia dotyczące reklamy alkoholi. Socialbakers prowadzi ranking najpopularniejszych marek mających swoje profile na portalu Facebook w Polsce. W pierwszej setce tego rankingu znalazły się dwie marki wódek – Wyborowa na 65. miejscu i Sobieski na pozycji 80, co sugeruje, że decydenci zarządzający markami wódek docenili znaczenie portali społecznościowych w komunikacji z klientem.

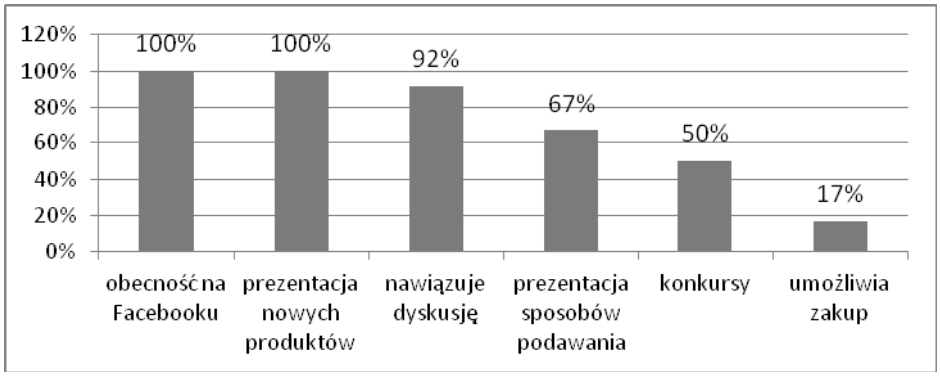
Przeprowadzone przez autorkę w październiku 2012 roku badanie objęło 12 najpopularniejszych marek polskich wódek – analiza jakościowa profili na portalu Facebook, Youtube oraz czynniki takie, jak: posiadanie własnej strony internetowej, obecność na stronie producenta, infolinia, newsletter. Marki uwzględnione w badaniu oferowane są przez czterech największych producentów: Pernod Ricard, Stock Polska, Sobieski, CEDC.

Analiza uczestnictwa w Internecie najpopularniejszych marek polskich wódek pokazuje, że połowa z nich ma własną stronę internetową a wszystkie funkcjonują na stronach producentów. Dodatkowo 7 marek oferuje subskrypcję newslettera natomiast 4 uruchomiły infolinię by ułatwić kontakt klientom.

Szczegółowa obserwacja analizowanych marek polskich wódek na portalu Facebook wykazała, że wszystkie nie tylko są obecne ale również wszystkie prezentują za jego pośrednictwem swoje nowe produkty.

---

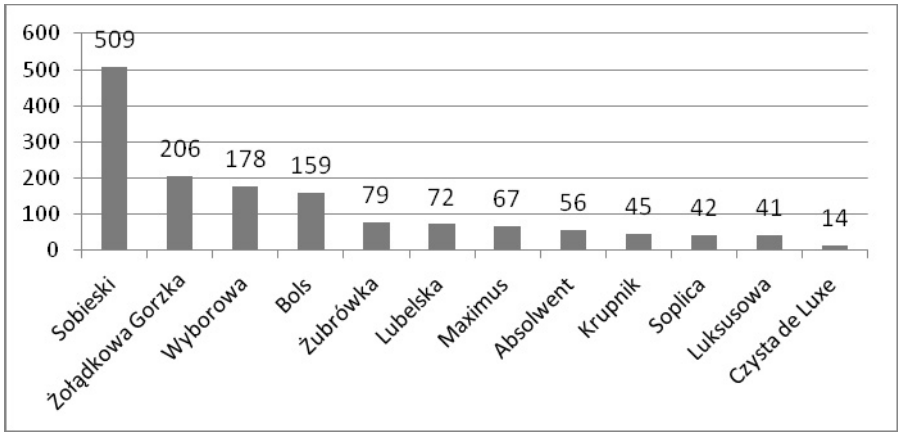
[24] Liczmańska K., *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych,* [w:] red. Z. Waśkowski, *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 288-300.
[25] Liczmańska K., *Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania Finanse i Marketing nr 24, Szczecin 2012, s. 327-338.
[26] Tamże, s. 288-300.



Wykres 3. 12 najpopularniejszych marek polskich wódek – formy obecności na portalu Facebook
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Większość obserwowanych marek, bo aż 92% nawiązuje dyskusję z konsumentami na portalu Facebook, a 67% prezentuje sposoby podawania, podając przepisy na koktajle. Jednak analizowane marki nie oferują promocji, natomiast tylko połowa z nich organizuje konkursy na portalu. Wódki Wyborowa i Luksusowa umożliwiają przejście do sklepu internetowego Alma 24 i zakup produktu.

Kolejny niezwykle popularny serwis internetowy to Youtube, który umożliwia bezpłatne zamieszczanie i oglądanie filmów. Funkcjonowanie analizowanych marek polskich wódek na tym portalu obrazuje wykres 4.



Wykres 4. Liczba znalezionych plików na portalu Youtube po wpisaniu nazwy marki z określeniem ”vodka”
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Analiza najpopularniejszych marek wódek na portalu Youtube wykazała, iż można znaleźć filmy dotyczące wszystkich dwunastu marek, są to zarówno oficjalne pliki zamieszczone przez menedżerów marek ale również prywatne, zamieszczone przez konsumentów. Najwięcej znajduje się filmów związanych z wódką Sobieski, na kolejnych pozycjach ze znacząco niższymi wynikami pozycjonują się Żołądkowa Gorzka, Wyborowa i Bols.

5. Podsumowanie

Internet jako medium znosi bariery geograficzne i czasowe oferując natychmiastowy dostęp do nieograniczonych zasobów. Łączy w sobie właściwości wszystkich środków przekazu umożliwiając komunikowanie się poprzez środki i nośniki dotychczas niedostępne innym mediom.

Social media usprawniając komunikację, umożliwiają współdecydowanie konsumentów, ich pomoc w tworzeniu nowych produktów, co znacznie skraca czas przeznaczony na badania i rozwój, wyprzedzenie konkurencji, podnosząc tym samym konkurencyjność przedsiębiorstw.

Internet a w szczególności media społecznościowe odgrywają znaczącą rolę w komunikacji marek alkoholi. Posiadanie fanpageów oraz własnej społeczności to niewątpliwie istotna szansa nawiązania kontaktu w branży w której całkowicie ograniczono możliwości reklamowania się. Firmy mogą nie tylko przekazać klientom informacje ale również pozyskać od nich opinie na temat marek, produktów czy oczekiwań.

Wszystkie analizowane marki zaistniały w mediach społecznościowych. Ze względu na ograniczenia w zakresie reklamy marek alkoholi, producenci starają się wykorzystać każdą możliwość nawiązania kontaktu z klientem, czego dowodzą przeprowadzone badania. Można przewidywać, że w najbliższej przyszłości większość marek funkcjonujących w omawianej branży będzie wykorzystywało portale społecznościowe jako przestrzeń komunikacji z klientem.

Literatura

1. Bruhn M., Schoenmueller V., Schäfer D.B., *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?,* Management Research Review, Vol. 35 Iss: 9/2012, s.770–790.
2. Drab – Kurowska A*., Social media marketing w marketingu XXI wieku*, [w:] red. G. Rosa, A. Smalec, *Marketing przyszłości. Trendy.Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 175-186.
3. Garrigos-Simon F.J., Alcamí R.L., Ribera T.B., *Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations,* Management Decision, Vol. 50 Iss: 10/2012, s.1880 – 1890.
4. Grzegorczyk A., *Reklama,* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
5. Hsu, M., Ju, T., Yen, C., Chang, C., *Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectation*, International Journal of Human-Computer Studies*,* Vol. 65 No.2/2007, s.153-69.
6. Kaczorowska – Spychalska D., *Portale społecznościowe w strategii komunikacji,* [w:] red. Z. Waśkowski, *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 11-20.
7. Kalpic, B., Bernus, P., *Business process modeling through the knowledge management perspective*, Journal of Knowledge Management, Vol. 10 No.3/2006, s.40-56.
8. Kleemann, F., Voß, G.G., Rieder, K., *Un(der)paid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing,* Science, Technology & Innovation Studies*,* Vol. 4 No.1, July, s.5-26, 2008.
9. Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011.
10. Liczmańska K., *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych,* [w:] red. Z. Waśkowski,

Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 288-300.
11. Liczmańska K., *Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania Finanse i Marketing nr 24, Szczecin 2012.
12. Lin, F., Hsueh, C., *Knowledge map creation and maintenance for virtual communities of practice,* Information Processing and Management, Vol. 42 No.2/2006, s. 551-68.
13. Mazurek G.: *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu.* Wolters Kluwer Polska. 2008.
14. Nicholls R., Strategia komunikacji – perspektywa: konsument – konsument, , [w:] red. B. Pilarczyk, *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 53-62.
15. Schneckenberg, D., *Web 2.0 and the shift in corporate governance from control to democracy*, Knowledge Management Research & Practice, Vol. 7/2009, s.234-48.
16. Vouri M., *Exploring uses of social media in a global corporation,* Journal of Systems and Information Technology, Vol. 14, Iss: 2/2012, s. 155-170.
17. *Zarządzanie relacjami z klientami*, praca zbiorowa pod red. A. Wiśniewskiej, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009.

Strony internetowe

1. www.iabpolska.pl [dostęp: 02.11.2012]
2. www.interbrand.pl [dostęp: 02.11.2012]
3. www.komputerswiat.pl [dostęp: 02.11.2012]
4. www.polskieradio.pl [dostęp: 02.11.2012]
5. www.socialpress.pl [dostęp: 02.11.2012]

Summary: The range of available media has been transformed recently. In the face of the crisis of trust shown to traditional media we can observe a growing interest in social platforms. Social media are being treated by customers as a more reliable source of information than traditional instruments of marketing communication. This consumer growing interest has led to the situation in which functioning in social media impacts considerably the process of shaping brands. Legal restrictions imposed on advertising alcoholic beverages cause serious impediments to reaching the group of recipients of marketing communication. Social media with their growing strength of impact are becoming a valuable space for communication with customers in the high-proof alcoholic beverages industry. The purpose of this article is to show the range of use of social media by companies from the high-proof alcoholic beverages industry. The author has presented an analysis of communication activities by managers managing brands known Polish vodka based on the observation of two types of popular sites Facebook and YouTube.

Keywords: Internet, brand, brand management, social media, the high-proof alcoholic beverages industry

Informacje o autorze:

dr Katarzyna Liczmańska
kliczmanska@econ.umk.pl
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem
ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Marcin Łuszczyk
Politechnika Opolska

Ograniczenia do ubezpieczeń w Kasie Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego w warunkach osłabienia finansów publicznych w Polsce

Limits for insurance in Agricultural Social Insurance Fund in conditions of weakening of the public finance in Poland

Niekorzystna sytuacja społeczno-gospodarcza i wyraźne osłabienie finansów publicznych w Polsce skłaniają do poszukiwania przyczyn istniejących problemów i możliwości poprawy sytuacji. Niepokój budzą również niekorzystne prognozy demograficzne, które powodują, że bez radykalnych zmian trudno będzie utrzymać sprawnie funkcjonujący system ubezpieczeń społecznych w dotychczasowym kształcie. W obecnej sytuacji przedmiotem zainteresowań zarówno społeczeństwa, jaki specjalistów jest między innymi funkcjonowanie Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego.

Zdaniem autora niezbędna jest zmiana przepisów uprawniających do ubezpieczenia w KRUS. Należałby uzależnić uprawnienia do ubezpieczenia w KRUS od posiadania gospodarstwa zapewniającego jego mieszkańcom dochodu na poziomie co najmniej minimum socjalnego. Wynikiem zaproponowanych zmian będzie ograniczenie liczby członków i świadczeniobiorców KRUS, zdecydowana poprawa sytuacji finansowej systemu ubezpieczeń społecznych i finansów publicznych, stopniowy wzrost powierzchni gospodarstw rolnych i ich efektywności.
Słowa kluczowe: Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego, system ubezpieczeń społecznych, finanse publiczne

Wstęp

Niekorzystna sytuacja społeczno-gospodarcza w kraju, permanentny brak środków finansowych na realizację podstawowych zadań publicznych skłania do poszukiwania przyczyn problemów i możliwości poprawy sytuacji. Przedmiotem zainteresowań zarówno społeczeństwa, jak i specjalistów jest między innymi funkcjonowanie systemu ubezpieczeń społecznych. Wśród przyczyn tego zjawiska wymienić należy: podejmowane przez rząd reformy FUS, stale rosnące wydatki budżetu państwa na dotacje wspierające system ubezpieczeń społecznych, niezadowalające wyniki finansowe uzyskiwane przez OFE i stosunkowo niskie świadczenia wypłacane ubezpieczonym, co prowadzi do uzasadnionej krytyki reform wprowadzonych w 1999 roku. Niepokój budzą również niekorzystne prognozy demograficzne, które powodują, że bez radykalnych zmian trudno będzie utrzymać sprawnie funkcjonujący system ubezpieczeń społecznych w dotychczasowym kształcie.

Celem artykułu jest ocena funkcjonowania Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego (KRUS) i możliwości jej finansowania na dotychczasowym poziomie z

budżetu państwa w warunkach wyraźnego osłabienia finansów publicznych oraz zaproponowanie zmian w dostępie do ubezpieczeń rolników. Obecny stan finansów publicznych, po pierwsze, nie pozwala na zwiększenie w najbliższych latach wydatków budżetowych na ubezpieczenia społeczne, po drugie, wymaga pilnej naprawy, której skuteczność uzależniona jest od wzrostu efektywności gospodarowania środkami pieniężnymi we wszystkich sferach życia społeczno-gospodarczego, również w zakresie ubezpieczeń wybranych grup zawodowych.

1. Przesłanki utrzymującego się osłabienia finansów publicznych w Polsce

Od kilku lat światowa gospodarka znajduje się w recesji. Zasięg i nasilenie niekorzystnych zjawisk gospodarczych sprawia, że niezbędne są interwencje międzynarodowych instytucji finansowych oraz poszczególnych państw. Podejmowane dotychczas działania przyniosły wprawdzie pewną poprawę sytuacji gospodarczej, ale równocześnie doprowadziły do wyraźnego osłabienia finansów publicznych. Objawia się ona przede wszystkim wysokim deficytem prowadzącym do powstawania nadmiernego wzrostu długu publicznego[1]. W konsekwencji rosną koszty jego obsługi, powodując dalsze pogłębianie się deficytu budżetowego. Prowadzona w okresie recesji gospodarczej łagodna polityka fiskalna stwarza zatem ryzyko znacznego wzrostu zadłużenia, którego obsługa w coraz większym stopniu obciąża budżety państw. W skrajnym przypadku nadmierny dług publiczny grozi zachwianiem płynności finansowej, czego przykładem jest obecna sytuacja w Grecji[2] i zgłaszane przez Włochy, Hiszpanię, Portugalię oraz Cypr poważne problemy finansowe.

Światowe spowolnienie gospodarcze nie ominęło również Polski. Początkowo publikowane wskaźniki makroekonomiczne wskazywały na dość dobrą kondycję polskiej gospodarki. Jednak po czterech latach od załamania się rynków finansowych w Stanach Zjednoczonych także w Polsce zanotowano pogorszenie nastrojów społecznych, spadek popytu wewnętrznego, znaczące obniżenie wzrostu gospodarczego i jego prognoz oraz niespotykaną dotąd wysokość państwowego długu publicznego[3], którego obsługa wyniosła w 2012 roku aż 43 mld zł[4].

Rosnące zadłużenie państwa i utrzymujące się spowolnienie gospodarcze powoduje z jednej strony spadek dochodów budżetowych, z drugiej zaś wzrost zapotrzebowania na środki publiczne, co sprzyja wzrostowi zadłużenia państwa. W tej sytuacji intuicyjnie najłatwiejszym sposobem byłoby ograniczenie wydatków do

[1] Jedną z przyczyn powstawania nadmiernego deficytu jest przekonanie o skuteczności łagodnej polityki fiskalnej. Zgodnie z zasadą ekonomii keynesowskiej w warunkach osłabienia koniunktury gospodarczej należy zintensyfikować wydatki państwa, nawet kosztem wzrostu długu publicznego (J. M. Keynes, Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza, PWN, Warszawa 2003, s. 113-115).

[2] Grecja notowała w ostatnich latach znaczący deficyt sektora finansów publicznych: w 2009 roku 15,6% PKB, w 2010 roku 10,7% PKB, w 2011 roku 9,4% PKB. Skutkiem nadmiernych wydatków jest znaczący dług sektora finansów publicznych, który, zgodnie z prognozami, wyniesie w 2013 roku 188,4% PKB (Statistical Annex of European Economy – Spring 2012, European Commission, Brussels 2012, s. 180, 184)

[3] Na koniec III kwartału 2012 roku państwowy dług publiczny wyniósł 835,5 mld zł, a dług sektora finansów publicznych 883,8 mld zł (Zadłużenie Sektora Finansów Publicznych III kw. 2012. Biuletyn kwartalny, Ministerstwo Finansów, Warszawa 2012, s. 1).

[4] Strategia zarządzania długiem sektora finansów publicznych na lata 2013-2016, Ministerstwo Finansów, Warszawa 2012, s. 41.

poziomu gwarantującego bezpieczeństwo finansowe państwa. Niestety, w praktyce nie ma prostych sposobów na realizację tego zadania. Trudności w ograniczeniu wydatków wynikają między innymi z faktu, że znacząca ich część to tzw. wydatki sztywne. Ponad 70% wydatków budżetu państwa jest niezależnych od uzyskiwanych dochodów[5] i nie ma praktycznych możliwości ich obniżenia w krótkim okresie. Nieskuteczny będzie również wzrost obciążeń podatkowych, który może hamować wzrost gospodarczy i powodować przenoszenie działalności gospodarczej do szarej strefy.

Występujące trudności w obniżeniu wydatków lub podwyższeniu dochodów budżetu państwa przyczyniają się do powstania deficytu i stopniowego wzrostu zadłużenia państwa. W celu ograniczenia narastania państwowego długu publicznego przyjęto stosowne regulacje prawne. Utrzymanie bezpiecznego poziomu zadłużenia wymusza w pierwszej kolejności Konstytucja RP, wskazując, że: „nie wolno zaciągać pożyczek lub udzielać gwarancji i poręczeń finansowych, w następstwie których państwowy dług publiczny przekroczy 3/5 wartości rocznego produktu krajowego brutto"[6]. Ponadto Ustawa o finansach publicznych precyzuje procedury fiskalne na wypadek przekroczenia dopuszczalnego poziomu długu[7].

Należy zaznaczyć, że prognozowana wartość państwowego długu publicznego na koniec 2012 roku wynosi 52,4% PKB[8], co oznacza przekroczenie określonego w Ustawie pierwszego (50% PKB) progu ostrożnościowego. W tej sytuacji nie ma możliwości planowania znaczącego wzrostu wydatków państwa. Niezbędne jest natomiast utrzymanie dyscypliny finansowej i rzetelna ocena zasadności wszystkich pozycji wydatkowych budżetu państwa.

W najbliższych latach nasilać się będą również niekorzystne zjawiska demograficzne. Wśród przyczyn niekorzystnych zmian demograficznych wymienić należy utrzymujące się od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku niskie współczynniki dzietności. W 2011 roku odnotowano w Polsce tylko 388,4 tys. urodzeń, a współczynnik dzietności wyniósł wówczas jedynie 1,297[9]. Ważnym czynnikiem wpływającym na sytuację demograficzną kraju są migracje zagraniczne ludności na pobyt stały. Z danych GUS wynika, że na koniec 2011 roku poza granicami Polski przebywało czasowo około 2060 tys. mieszkańców naszego kraju[10]. Czynniki te powodują, że niekorzystnie przedstawiają się prognozy kształtowania się liczby ludności w Polsce, która do 2035 roku zmniejszy się o ponad 2 mln osób. W podobnym tonie brzmią również przewidywania dotyczące wielkości zasobów siły roboczej, a zarazem osób będących potencjalnymi płatnikami składek na ubezpieczenia społeczne. O ile w 2011 roku w wieku produkcyjnym było w Polsce 64,2% ogółu ludności[11], to w 2035 roku będzie to 59,6%[12].

---

[5] S. Owsiak, Stan i perspektywy finansów publicznych w Polsce, w: Finansowanie ochrony środowiska w Polsce w warunkach osłabienia finansów publicznych, red. J. Famielec, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2005, s. 15.
[6] Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483, art. 216, ust. 5.
[7] Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, Dz. U. 2009, nr 157, poz. 1240, art. 86-89.
[8] Strategia zarządzania..., op. cit., s. 4.
[9] Rocznik demograficzny 2012, GUS, Warszawa 2012, s. 279.
[10] Informacja o rozmiarach i kierunkach emigracji z Polski w latach 2004-2011, GUS, Warszawa 2012, s. 2.
[11] Rocznik demograficzny..., op. cit., s. 151.
[12] Ibidem oraz Prognoza ludności na lata 2008-2035, GUS, Warszawa 2009, s. 188 i 234.

2. Konsekwencje funkcjonowania KRUS dla budżetu państwa

W opisanych uwarunkowaniach gospodarczych i demograficznych kraju funkcjonuje od 1991 roku KRUS. Stanowi ona wraz z Zakładem Ubezpieczeń Społecznych instytucjonalną podstawę systemu ubezpieczeń społecznych w Polsce. KRUS prowadzi ubezpieczenia wypadkowe, chorobowe i macierzyńskie a także emerytalno-rentowe rolników oraz pracujących z nimi domowników[13].

Ustawa z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników ustala, że rolnicy, których gospodarstwo obejmuje obszar użytków rolnych do 50 ha przeliczeniowych, zobowiązani są do opłacania miesięcznych składek na ubezpieczenie emerytalno-rentowe za każdego ubezpieczonego w wysokości 10% emerytury podstawowej, której wysokość od marca 2013 roku została określona na kwotę 831,15 zł[14]. Z kolei miesięczna składka na ubezpieczenie wypadkowe, chorobowe i macierzyńskie wynosi 42,00 zł[15]. Łączna składka miesięczna dla osób ubezpieczonych w KRUS wynosiła w IV kwartale 2012 roku i I kwartale 2013 roku 122,00 zł. Warto też zwrócić uwagę na koszty ubezpieczenia zdrowotnego ponoszone przez rolników, które należy uznać za symboliczne. Zgodnie z obowiązującymi przepisami składki na ubezpieczenie zdrowotne za rolników posiadających 6 i mniej ha przeliczeniowych gruntów rolnych opłaca KRUS, natomiast rolnicy posiadający gospodarstwa większe niż 6 ha opłacają ubezpieczenie zdrowotne w wysokości 1 zł za ha za każdego ubezpieczonego[16]. Dla porównania: osoby ubezpieczone w ZUS zobowiązane są do opłacania składek do ZUS w wysokości 1026,98 zł miesięcznie, w tym 261,73 zł tytułem składki na ubezpieczenie zdrowotne[17]. Nietrudno dostrzec, że wysokości składek na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne dla rolników jest ponad ośmiokrotnie niższa niż podobne ubezpieczenia dla osób prowadzących pozarolniczą działalność gospodarczą.

Opisane dysproporcje mają również niebagatelne znaczenie dla budżetu państwa. W 2011 roku świadczeniobiorców w KRUS było 1327 tys. osób, natomiast dotacja z budżetu państwa na fundusz emerytalno-rentowy w KRUS, zgodnie z ustawą budżetową na 2011 rok, wyniosła 15137,4 mln zł. Dla porównania w tym samym roku przeciętna miesięczna liczba osób pobierających świadczenia emerytalno-rentowe w ZUS wyniosła 7414 tys. osób[18], a dotacja budżetu na ubezpieczenia społeczne dla ZUS

[13] Ustawa z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników, Dz. U. 1991, nr 7, poz. 24, art. 1.

[14] Komunikat Prezesa Zakładu Ubezpieczeń Społecznych z 14 lutego 2013 r. w sprawie kwoty najniższej emerytury i renty, dodatku pielęgnacyjnego i dodatku dla sierot zupełnych oraz kwot maksymalnych zmniejszeń emerytur i rent, M. P. 2013, nr 0, poz. 95.

[15] Obwieszczenie Prezesa Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego z dnia 10 września 2012 r. w sprawie miesięcznej wysokości składki na ubezpieczenie wypadkowe, chorobowe i macierzyńskie w IV kwartale 2012 r. i w I kwartale 2013 r., M. P. 2012, nr 0, poz. 662.

[16] Ustawa z dnia 13 stycznia 2012 r. o składkach na ubezpieczenie zdrowotne rolników za 2012 r., Dz. U. 2012, poz. 123, art. 2, pkt 1.

[17] Do wyliczenia wysokości składek autor przyjął kwoty minimalne, jakie może zadeklarować osoba prowadząca pozarolniczą działalność gospodarczą. Za podstawę wymiaru składek na ubezpieczenia społeczne w 2013 r. przyjęta została kwota 2227,80 zł, tj. 60% prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego, za podstawę wymiaru składki na ubezpieczenie zdrowotne kwota 2908,13 zł, tj. 75% przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw w czwartym kwartale 2012 r., włącznie z wypłatami z zysku, a stopa procentowa składki na ubezpieczenie wypadkowe w wysokości 1,93% podstawy wymiaru. Wskaźnik ten jest właściwy dla płatników składek zgłaszających w poprzednim roku kalendarzowym do ubezpieczenia wypadkowego przeciętnie miesięcznie nie więcej niż 9 osób.

[18] Ważniejsze informacje z zakresu ubezpieczeń społecznych w 2011 r., ZUS, Warszawa 2012, s. 13.

wyniosła 37134,4 mln zł[19]. Przedstawione dane wskazują, że na jednego świadczeniobiorcę w KURS dotacja budżetu państwa w 2011 roku wyniosła ok. 11400 zł, natomiast w ZUS było to 5000 zł. Podobne kwotowo obciążenie budżetu państwa przyniósł 2012 rok. Dotacja budżetu państwa na fundusz emerytalno-rentowy dla KRUS na 2012 rok wyniosła 15261,5 mln zł, a na ubezpieczenia społeczne dla ZUS 39939,3 mln zł[20]. Z kolei na 2013 rok zaplanowano dla KRUS 15875,2 mln zł, a dla ZUS kwotę 37113,9 mln zł[21].

Należy zaznaczyć, że wyszczególnione dotacje nie są wystarczające do zbilansowania potrzeb ubezpieczeń społecznych w Polsce. Od 2010 roku wykorzystuje się już na bieżące wsparcie funduszy ubezpieczeń społecznych środki zgromadzone w Funduszu Rezerwy Demograficznej[22], które powinny być przeznaczone na wyrównywanie niedoborów funduszy najwcześniej w trzeciej dekadzie XX wieku, kiedy to problemy demograficzne będą najbardziej zauważalne. Wówczas to, z powodu braku wystarczających środków w FRD, może nastąpić zupełne załamanie systemu ubezpieczeń społecznych.

3. Wybrane aspekty ekonomiczne gospodarstw rolnych

Obecna sytuacja finansów publicznych w Polsce jest między innymi wynikiem trwającej od ponad dwóch dekad transformacji gospodarczej. Niestety, cena, jaką płaci polskie społeczeństwo, jest prawdopodobnie za wysoka na skutek niespójnej polityki gospodarczej, a nawet jej braku[23]. Rosnące zadłużenie państwa oraz niekorzystne prognozy demograficzne skłaniają do rozważenia reformy KRUS, tak aby w niedalekiej przyszłości system ten obejmował wyłącznie rolników, a jego działalność w sposób porównywalny do ZUS obciążała budżet państwa. Reforma KRUS byłaby również szansą na poprawę funkcjonowania polskiego rolnictwa. Powszechnie uznaje się bowiem, że opóźnienie rozwoju polskiego rolnictwa względem krajów Europy Zachodniej wynika ze znacznego rozdrobnienia gospodarstw rolnych, wysokiego poziomu zatrudnienia i niskiej efektywności produkcji[24]. Niestety podejmowane dotąd próby reformy KRUS zdają się być nieskuteczne. Dla przykładu: liczba indywidualnych gospodarstw rolnych prowadzących działalność zmniejszyła się w latach 2002-2010 o 13,0%, natomiast liczba płatników KRUS w tym czasie spadła jednie o 5,3%[25].

Punktem wyjścia do rozwiązania problemu może być analiza porównawcza gospodarstw rolnych z Polski i wybranych krajów Unii Europejskiej[26]. Przy takim

[19] Ustawa budżetowa na rok 2011 z dnia 20 stycznia 2011 r., Dz. U. 2011, nr 29, poz. 150, zał. 2.
[20] Ustawa budżetowa na rok 2012 z dnia 2 marca 2012 r., Dz. U. 2012, poz. 273, zał. 2.
[21] Ustawa budżetowa na rok 2013 z dnia 25 stycznia 2013 r., Dz. U. 2013, poz. 169, zał. 2.
[22] W 2010 roku była to kwota 7,5 mld zł, w 2011 roku 4,0 mld zł, w 2012 2,89 mld zł, a Plan Finansowy FUS na 2013 rok zakłada zasilenie funduszu emerytalnego środkami FRD w kwocie 2,5 mld zł.
[23] S. Owsiak, op. cit., s. 15.
[24] R. Budzinowski, O przyszłości wspólnej polityki rolnej – uwagi z perspektywy Polski, w: Z zagadnień prawa rolnego, cywilnego i samorządu terytorialnego. Księga Jubileuszowa Profesora Stanisława Prutisa, red. J. Bieluk, A. Doliwa, A. Malarewicz-Jakubów, T. Mróz, Wydawnictwo Temida2, Białystok 2012, s. 55-56.
[25] Funkcjonowanie systemu rolniczego ubezpieczenia emerytalno-rentowego. Informacja o wynikach kontroli. Nr ewid. 91/2012/P11091/KZD, KPZ-4101-01/2011, Najwyższa Izba Kontroli, Warszawa 2012, s. 9.
[26] Do analizy autor wybrał takie kraje Unii Europejskiej, które mimo w miarę podobnych uwarunkowań geograficznych uzyskują zdecydowanie lepsze rezultaty ekonomiczne prowadzenia działalności rolniczej niż Polska.

podejściu warto zwrócić uwagę na liczbę gospodarstw rolnych i średnią ich powierzchnię, zatrudnienie w rolnictwie oraz wartość produkcji wytworzonej w rolnictwie. Okazuje się, że powierzchnia polskich gospodarstw jest ponad 30% mniejsza niż przeciętnie w Unii Europejskiej, a wartość produkcji na jednego zatrudnionego niemal 2,8 razy niższa. Jeszcze większe dysproporcje występują w bezpośrednich porównaniach z wybranymi krajami UE (tab. 1).

Tab. 1. Wybrane wskaźniki społeczno-gospodarcze rolnictwa w niektórych krajach UE w 2010 roku

Kraj	Gospodarstwa rolne		Wartość produkcji i nakład pracy		
	Liczba (w tys.)	Średnia powierzchnia (w ha)	Wartość produkcji (w mln EUR)	Nakład pracy ogółem (w AWU)[27]	Wartość produkcji (w EUR/AWU)
Austria	150,2	19,2	5879,3	114,3	51437
Dania	42,1	62,9	8430,8	52,3	161201
Francja	516,1	53,9	50733,2	779,7	65068
Niemcy	299,1	55,8	41494,1	545,5	76066
Polska	1506,6	9,6	18987,1	1897,2	10008
Unia Europejska	11966,4	14,3	269899,3	9736,1	27722

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Agriculture and fishery statistics. Main results 2010-11. 2012 edition, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2012, s. 26 i Rural Development in the EU Statistical and Economic Information Report 2012, European Commission, Luxembourg 2012, s. 109

Należy zaznaczyć, że w ostatnich latach wyraźnie zwiększa się średnia powierzchnia użytków rolnych przypadająca na jedno gospodarstwo. Według GUS w 2011 roku wyniosła 8,3 ha[28]. Z kolei przeciętny dochód z pracy w indywidualnych gospodarstwach rolnych z 1 ha przeliczeniowego wynosił w 2011 r. 2713 zł[29]. Nietrudno wyliczyć że, dochód z przeciętnego gospodarstwa rolnego wyniósł wówczas 22517,9 zł, co nieznacznie przewyższa poziom ubóstwa relatywnego[30], ale stanowi jedynie 57,8% minimum socjalnego (tab. 2).

Tab. 2. Granice ubóstwa dla gospodarstwa czteroosobowego w 2011 roku

Granice ubóstwa	miesięcznie (w zł)	rocznie (w zł)
Skrajnego (minimum egzystencji)	1336	16032
Ustawowego	1404	16848
Relatywnego	1863	22356
Minimum socjalnego	3247	38964

[27] Roczna jednostka pracy (AWU) stanowi ekwiwalent czasu przepracowanego w ciągu roku w gospodarstwie rolnym przez 1 osobę pełnozatrudnioną w rolnictwie.

[28] Rolnictwo w 2011 roku, GUS, Warszawa 2012, s. 23.

[29] Obwieszczenie Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 21 września 2012 r. w sprawie wysokości przeciętnego dochodu z pracy w indywidualnych gospodarstwach rolnych z 1 ha przeliczeniowego w 2011 r., M. P. 2012, poz. 671.

[30] Minimum egzystencji określa wartość potrzeb, których zaspokojenie nie może być odłożone w czasie, a konsumpcja poniżej poziomu minimum egzystencji prowadzi do biologicznego wyniszczenia, ustawowa granica ubóstwa uprawnia do ubiegania się o przyznanie świadczenia z pomocy społecznej, relatywna granica ubóstwa wyznacza wartość 50% średnich wydatków ogółu gospodarstw domowych (por. Ubóstwo w Polsce..., op. cit., s. 3-4), a minimum socjalne określa niezbędny poziom konsumpcji, który zapewnia integrację społeczną i obejmuje zaspokajanie potrzeb na stosunkowo niskim poziomie, ale wystarczającym dla reprodukcji sił witalnych człowieka, dla posiadania i wychowania potomstwa oraz dla utrzymania więzi ze społeczeństwem (por. S. Golinowska, Instrumenty państwa w sytuacji ubóstwa, w: Kategorie i instrumenty interwencji państwa w sytuacji ubóstwa. Czym jest minimum socjalne, red. M. Dziubińska-Michalewicz, A. Chodyra, Biuletyn Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, Konferencje i Seminaria 1(45)/03, s. 28 i P. Kurowski, Minimum socjalne i minimum egzystencji, w: Kategorie..., op. cit., s. 31).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ubóstwo w Polsce w 2011 r. (na podstawie badań budżetów gospodarstw domowych), GUS, Warszawa 2012, s. 2 i P. Kurowski, Informacja o wysokości minimum socjalnego w grudniu 2011 r., IPiSS, Warszawa 2012, s. 1.

W polskich warunkach aż 69,2% gospodarstw rolnych ma powierzchnię do 5 ha[31], czyli ich dochód z rolnictwa jest niższy od ustalonego minimum egzystencji. Słuszność przedstawionych wyliczeń potwierdzają badania gospodarstw domowych. Okazuje się, że gospodarstwa rolne należą do jednych z najbardziej zagrożonych ubóstwem grup gospodarstw domowych (tab. 3). W 2011 roku mieszkańcy wsi stanowili ponad 60% osób żyjących poniżej granicy ubóstwa skrajnego i ustawowego, chociaż ludność wiejska stanowiła 39% ogółu ludności Polski.

Tab. 3. Wskaźniki zagrożenia ubóstwem gospodarstw domowych w 2011 roku

Grupy społeczno-ekonomiczne gospodarstw domowych	Odsetek gospodarstw domowych o wydatkach poniżej (w %)		
	minimum egzystencji	granicy ubóstwa	
		ustawowego	relatywnego
Pracowników	5,7	5,8	15,3
Rolników	13,1	13,4	28,7
Pracujących na własny rachunek	3,4	3,4	9,9
Emerytów	4,6	3,7	12,6
Rencistów	13,0	10,7	26,4
Utrzymujących się z niezarobkowych źródeł	21,9	23,2	41,0
Ogółem	6,7%	6,5	16,7

Źródło: Ubóstwo w Polsce..., op. cit., s. 7.

Szczegółowe badania potwierdziły również, że zasięg ubóstwa w gospodarstwach rolników ściśle zależy od wielkości gospodarstwa rolnego. W najtrudniejszej sytuacji materialnej byli mieszkańcy gospodarstw rolnych o powierzchni poniżej dwóch hektarów, tj. 46,4% ogółu gospodarstw rolnych[32]. Osoby te były dwukrotnie bardziej zagrożone ubóstwem niż ogół osób mieszkających w gospodarstwach rolnych[33].

Okazuje się zatem, że korzyści wynikające z członkostwa w KRUS są w rzeczywistości iluzoryczne. Prawdopodobnie dla wielu jednym z motywów pozostawania w KRUS są przywileje w postaci opłacania niższych składek na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne, co w konsekwencji skutkuje, niestety, mniejszą mobilnością i mniejszą aktywnością zawodową osób mieszkających na wsi. Towarzyszy temu, opisane już wcześniej, znaczne obciążenie finansów publicznych i zakłócenia rynku pracy.

Należy zauważyć, że wartość produkcji globalnej rolnictwa w Polsce w 2011 roku wyniosła 100,7 mld zł, a wartość dodana brutto rolnictwa - 35,9 mld zł (2,7% wartości dodanej brutto ogółem)[34]. Zatrudnienie w tym samym roku w rolnictwie wyniosło 2325,1 tys. osób, tj. ok. 16,4% ogółu zatrudnionych w gospodarce narodowej[35]. Stosunkowo słabe wyniki polskiego rolnictwa potwierdzają porównania międzynarodowe. Gdyby przyjąć jako wartość odniesienia średnią produktywność w całej UE, to na realizację w Polsce produkcji z 2010 roku wystarczyłoby 698 tys. AWU.

[31] Rocznik statystyczny rolnictwa 2011, GUS, Warszawa 2012, s. 97.
[32] Ibidem.
[33] Ubóstwo w Polsce..., op. cit., s. 9.
[34] Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012, GUS, Warszawa 2012, s. 458-459, 682.
[35] Mały rocznik statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2010, s. 134.

Można zatem postawić hipotezę, że 1199,2 tys. AWU, tj. 1,2 mln osób zatrudnionych na pełnym etacie stanowi albo bezrobocie ukryte w rolnictwie, albo są to osoby aktywne zawodowo, które unikają opłacania składek w powszechnym systemie ubezpieczeń. Jeśli zaliczymy te osoby do poszukujących pracy, to stopę bezrobocia należałoby podnieść o dodatkowe 6,8%, co oznaczałoby bezrobocie w wysokości 19,2%[36].

4. Propozycje zmian w dostępie do systemu ubezpieczeń w KRUS

Mając na uwadze przedstawione uwarunkowania, warto rozważyć dopuszczalność ubezpieczenia w KRUS od posiadania gospodarstwa zapewniającego jego mieszkańcom dochód na poziomie co najmniej minimum socjalnego. Na potrzeby w miarę precyzyjnego ustalenia minimalnej powierzchni takiego gospodarstwa[37] można przyjąć, że przeciętne gospodarstwo liczy cztery osoby. Według danych za 2011 rok minimum socjalne ($D_{\min}$) dla czteroosobowego gospodarstwa wynosiło 38964 zł, a dochód z jednego ha przeliczeniowego (D_{hap}) wyniósł 2713 zł. Na tej podstawie minimalna powierzchnia gospodarstwa ($P_{\min}$) uprawniająca do ubezpieczeń w KRUS powinna być nie niższa niż 14,4 ha. Należy zaznaczyć, że powierzchnię użytków rolnych przekraczającą wyznaczone minimum posiada w Polsce ok. 10% ogółu gospodarstw rolnych[38].

$$P_{\min} = \frac{D_{\min}}{D_{\text{hap}}}$$

Zaproponowana formuła wyznaczania powierzchni minimalnej gospodarstwa ($P_{\min}$) na potrzeby ubezpieczenia w KRUS wydaje się być uniwersalną. Każdy wzrost minimum socjalnego ($D_{\min}$) będzie zwiększał powierzchnię minimalną gospodarstwa, a każdy wzrost dochodu z jednego hektara użytków (D_{hap}) będzie powodował jej zmniejszenie[39].

Wprowadzenie zmian nie oznacza natychmiastowej reorganizacji KRUS. Należy uwzględnić prawa nabyte, co spowoduje, że zmiany zachodziłyby stopniowo. Powyższe ograniczenia nie obowiązywałyby również rolników prowadzących działalność zaliczaną do działów specjalnych produkcji rolnej. Ponadto, mając na uwadze ciągłość funkcjonowania istniejących już gospodarstw, warto rozważyć uprawnienie do ubezpieczenia w KRUS także tych rolników, którzy w całości przejmują gospodarstwo niezależnie od jego powierzchni, co zapobiegnie dalszemu podziałowi i

[36] Na koniec 2010 roku stopa bezrobocia wynosiła 12,4%, a liczba aktywnych zawodowo 17660 tys. osób (Mały rocznik..., op. cit., s. 139 i 159).

[37] W prowadzonych rozważaniach autor pomija przypadki osób prowadzących działalność zaliczaną do działów specjalnych produkcji rolnej, która nie wymaga posiadania gospodarstw o znaczącej powierzchni użytków rolnych. Zdaniem autora osoby takie nie powinny mieć, w sensie ilościowym, znaczącego udziału w KRUS, a jedynie stanowić nieliczne, ściśle określone przepisami, wyjątki.

[38] Rocznik statystyczny rolnictwa..., op. cit., s. 97.

[39] W prezentowanej formule nie mają znaczenia źródła wzrostu dochodu. Może wynikać on zarówno ze wzrostu cen rynkowych na produkty rolne, jak i zmian polityki rolnej, np. wprowadzenie postulowanego wyrównania dopłat bezpośrednich dla rolników lub innych istotnych zmian w polityce rolnej Unii Europejskiej po 2013 roku, powodujących wzrost dochodowości gospodarstw rolnych, automatycznie będzie miało swoje odzwierciedlenie w sposobie wyliczenia warunków przystąpienia do KRUS.

tak już niewielkich gospodarstw. Wprowadzenie zmian powinno, zdaniem autora, spowodować wyłączenie z grona uprawnionych do ubezpieczenia rolniczego ok. 60% teraźniejszych członków i świadczeniobiorców KRUS. Liczba ta w przybliżeniu odpowiada wyznaczonemu wcześniej ukrytemu bezrobociu w rolnictwie.

Konsekwencjami zaproponowanych zmian będzie ograniczenie liczby członków i świadczeniobiorców KRUS, zmniejszenie dotacji państwa do ubezpieczeń społecznych rolników, spadek atrakcyjności KRUS dla osób niebędących rolnikami i automatyczne uszczelnienie systemu ubezpieczeń rolniczych, stopniowy wzrost powierzchni gospodarstw rolnych oraz poprawa ich efektywności. W dalszej perspektywie możliwy byłby również wzrost składek na ubezpieczenie społeczne rolników. Zmiany przypuszczalnie nie budziłyby kategorycznego sprzeciwu wśród rolników, którzy, mając większe gospodarstwa, uzyskiwać będą odpowiednio duże dochody. Ponadto, stopniowe zrównanie obciążeń rolników i osób prowadzących pozarolniczą działalność gospodarczą przyczyniłoby się do definitywnego odejścia z rolnictwa wielu osób mniej zaangażowanych w prowadzenie produkcji rolnej. Wówczas zarzuty, jakoby polskie rolnictwo było niekonkurencyjne w stosunku do innych krajów Unii Europejskiej, mogłyby się okazać nieuzasadnione. Rezygnacja z działalności rolniczej części osób spowodowałaby przecież wzrost dochodu na jednego zatrudnionego w rolnictwie. Nie bez znaczenia jest również pozytywny efekt likwidacji pewnych podziałów i niezadowolenia społecznego wynikającego z niezrozumiałych w pełni dysproporcji w obciążaniu różnych grup zawodowych skrajnie różnymi składkami na ubezpieczenie społeczne.

Wnioski

Obecny stan finansów publicznych w Polsce skłania do poszukiwania możliwości ograniczenia wydatków budżetowych, także w systemie ubezpieczeń społecznych dla rolników. Okazuje się ponadto, że utrzymywanie preferencyjnych składek ubezpieczeń dla rolników wcale nie chroni ich przed złą sytuacją materialną. Rolnicy są obecnie grupą społeczną najbardziej narażoną na ubóstwo i dodatkowo wymagającą wsparcia ze strony instytucji pomocy społecznej.

Jedną z propozycji poprawy finansów publicznych jest zmiana przepisów uprawniających do ubezpieczenia w KRUS. Godnym rozważenia jest uzależnienie ubezpieczenia w KRUS od posiadania gospodarstwa zapewniającego jego mieszkańcom dochód na poziomie co najmniej minimum socjalnego. Wynikiem zaproponowanych zmian będzie ograniczenie liczby członków i świadczeniobiorców KRUS, zdecydowana poprawa sytuacji finansowej systemu, stopniowy wzrost powierzchni gospodarstw rolnych i ich efektywności.

Pozostawienie systemu ubezpieczeń społecznych rolników bez stosownych regulacji przyniesie dalszy wzrost wydatków budżetu państwa na dotacje dla KRUS. Utrzymanie w tym zakresie *status quo* nie przyniesie również bodźców do poprawy złej sytuacji materialnej przeciętnego mieszkańca wsi. Ponadto, w warunkach osłabienia koniunktury gospodarczej, wysokiego długu publicznego i spodziewanych niekorzystnych zmian demograficznych w niedalekiej przyszłości niezrównoważenie systemu ubezpieczeń społecznych może stanowić poważne zagrożenie dla stabilności finansów publicznych.

Literatura

1. Agriculture and fishery statistics. Main results 2010-11. 2012 edition, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2012.
2. Budzinowski R.: O przyszłości wspólnej polityki rolnej – uwagi z perspektywy Polski, w: Z zagadnień prawa rolnego, cywilnego i samorządu terytorialnego. Księga Jubileuszowa Profesora Stanisława Prutisa, red. J. Bieluk, A. Doliwa, A. Malarewicz-Jakubów, T. Mróz, Wydawnictwo Temida2, Białystok 2012.
3. Funkcjonowanie systemu rolniczego ubezpieczenia emerytalno-rentowego. Informacja o wynikach kontroli. Nr ewid. 91/2012/P11091/KZD, KPZ-4101-01/2011, Najwyższa Izba Kontroli, Warszawa 2012.
4. Golinowska S.: Instrumenty państwa w sytuacji ubóstwa, w: Kategorie i instrumenty interwencji państwa w sytuacji ubóstwa. Czym jest minimum socjalne, red. M. Dziubińska-Michalewicz, A. Chodyra, Biuletyn Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, Konferencje i Seminaria 1(45)/03.
5. Informacja o rozmiarach i kierunkach emigracji z Polski w latach 2004-2011, GUS, Warszawa 2012.
6. Keynes J. M.: Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza, PWN, Warszawa 2003.
7. Komunikat Prezesa Zakładu Ubezpieczeń Społecznych z 14 lutego 2013 r. w sprawie kwoty najniższej emerytury i renty, dodatku pielęgnacyjnego i dodatku dla sierot zupełnych oraz kwot maksymalnych zmniejszeń emerytur i rent, M. P. 2013, nr 0, poz. 95.
8. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483.
9. Kurowski P.: Informacja o wysokości minimum socjalnego w grudniu 2011 r., IPiSS, Warszawa 2012.
10. Kurowski P.: Minimum socjalne i minimum egzystencji, w: Kategorie i instrumenty interwencji państwa w sytuacji ubóstwa. Czym jest minimum socjalne, red. M. Dziubińska-Michalewicz, A. Chodyra, Biuletyn Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, Konferencje i Seminaria 1(45)/03.
11. Mały rocznik statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2010.
12. Obwieszczenie Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 21 września 2012 r. w sprawie wysokości przeciętnego dochodu z pracy w indywidualnych gospodarstwach rolnych z 1 ha przeliczeniowego w 2011 r., M. P. 2012, poz. 671.
13. Obwieszczenie Prezesa Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego z dnia 10 września 2012 r. w sprawie miesięcznej wysokości składki na ubezpieczenie wypadkowe, chorobowe i macierzyńskie w IV kwartale 2012 r. i w I kwartale 2013 r., M. P. 2012, nr 0, poz. 662.
14. Owsiak S.: Stan i perspektywy finansów publicznych w Polsce, w: Finansowanie ochrony środowiska w Polsce w warunkach osłabienia finansów publicznych, red. J. Famielec, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2005.
15. Prognoza ludności na lata 2008-2035, GUS, Warszawa 2009.
16. Rocznik demograficzny 2012, GUS, Warszawa 2012.
17. Rocznik statystyczny rolnictwa 2011, GUS, Warszawa 2012.
18. Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012, GUS, Warszawa 2012.
19. Rolnictwo w 2011 roku, GUS, Warszawa 2012.
20. Rural Development in the EU Statistical and Economic Information Report 2012, European Commission, Luxembourg 2012.
21. Statistical Annex of European Economy – Spring 2012, European Commission, Brussels 2012.
22. Strategia zarządzania długiem sektora finansów publicznych na lata 2013-2016, Ministerstwo Finansów, Warszawa 2012.
23. Ubóstwo w Polsce w 2011 r. (na podstawie badań budżetów gospodarstw domowych), GUS, Warszawa 2012.

24. Ustawa budżetowa na rok 2011 z dnia 20 stycznia 2011 r., Dz. U. 2011, nr 29, poz. 150.
25. Ustawa budżetowa na rok 2012 z dnia 2 marca 2012 r., Dz. U. 2012, poz. 273.
26. Ustawa budżetowa na rok 2013 z dnia 25 stycznia 2013 r., Dz. U. 2013, poz. 169.
27. Ustawa z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników, Dz. U. 1991, nr 7, poz. 24.
28. Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, Dz. U. 2009, nr 157, poz. 1240.
29. Ustawa z dnia 13 stycznia 2012 r. o składkach na ubezpieczenie zdrowotne rolników za 2012 r., Dz. U. 2012, poz. 123.
30. Ważniejsze informacje z zakresu ubezpieczeń społecznych w 2011 r., ZUS, Warszawa 2012.
31. Zadłużenie Sektora Finansów Publicznych III kw. 2012. Biuletyn kwartalny, Ministerstwo Finansów, Warszawa 2012.

Summary:

The unfavourable social-economic situation and distinct weakening of the public finance in Poland are inducing seeking for some causes of existing problems and the possibility of their improvement. Also, disadvantageous population forecasts are a matter of concern, so without radical changes it will be hard to keep the efficiently functioning social insurance system in the current shape. In the current situation the main focal interest for both the society, and the specialists is the functioning of the Agricultural Social Insurance Fund.

According to the author, it is essential to impose amendments authorizing to insurance into the Agricultural Social Insurance Fund. Entitlements to insurance into the Agricultural Social Insurance Fund should depend on possessing agricultural farm which ensures its residents income on the subsistence level at least. A result of suggested changes of the Agricultural Social Insurance Fund will be limiting the number of members and beneficiaries, the distinct improvement in financial standing of the social insurance system and public finance, the gradual increase in the area of agricultural farm and their effectiveness.

Słowa kluczowe: Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego, system ubezpieczeń społecznych, finanse publiczne
Key words: Agricultural Social Insurance Fund, social insurance system, public finance

Informacja o autorze:

Marcin Łuszczyk
Politechnika Opolska, Wydział Ekonomii i Zarządzania
45-047 Opole, ul. Waryńskiego 4
marcin.luszczyk@interia.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Jolanta Maj
Politechnika Opolska

New ways and new quality in market research among young customers: Market research through creative ways of spending time: the case study of PLAYDO

Nowe metody i nowa jakość w badaniach marketingowych przeprowadzanych wśród dzieci. Badania marketingowe przez kreatywne sposoby spędzania czasu: studium przypadku PLAYDO.

Artykuł przedstawia problem prowadzenia badań społecznych i marketingowych wśród dzieci i młodzieży. Jednym z kluczowych założenia jest stwierdzenie, że młodzi konsumenci stanowią coraz większy segment na rynku oraz iż kwestie etyczne są kluczowe w badaniach z dziećmi. Artykuł prezentuje różne podejścia do badań z dziećmi w oparciu o klasyfikację zaproponowaną przez Williama J. McDonalda. W artykule przedstawione zostało case study projektu badawczego PLAYDO wpisującego się w podejście creative drama. Badania prowadzone w ramach projektu badawczego PLAYDO prowadzone są w formie zabaw. Przedstawione case study prezentuje projekt z kilku stron. Podkreślona zostaje rolę edukacyjną projektu. Po drugie zaznaczony został fakt, że metodyka badań w PLAYDO jest specjalnie dopasowana do możliwości rozwojowych dzieci i młodzieży. Po trzecie podkreślony został aspekt etyczny projektu PLAYDO i zgodność ze standardami badawczymi. Opisując projekt zaznaczono również ważną kwestię jaką jest prowadzenie badań w znanym dla dzieci środowisku (szkoła, przedszkole). Prezentowany projekt zakłada, że badania mają być realizowane w przyjaznym środowisku co ma pozytywny wpływ na proces realizacji badania.

Słowa klucze: *PLAYDO, etyka, podejście badawcze, badania marketingowe na dzieciach, młodzi konsumenci,*

Introduction

Children are without a doubt an important consumer group operating on modern markets. Their importance to the studies as well as the markets can be described as three-dimensional. First of all, children are consumers themselves, secondly they have a significant impact on the size and structure of the expenses of their families and, thirdly, they are the consumers of the future[1]. Unfortunately there are no official statistics regarding the size of the young consumer market but the date presented by

[1] S. Baxter: It's not kids' play! Reflecting on the child-orientated research experience, International Journal of Market Research, Vol. 53, 1/ 2011, p. 63-74.

Ipsos suggest that 2/3 of parents give pocket money to their children (age 4 till 18) of average 56 PLN a month. The children spend their money mostly for sweets (61%), drinks (37%) and magazines (27%). The children participate in choices made by their parents and influence them while making decisions about buying sweets (86%), yogurts (78%), drinks (65%) or toys (63%)[2]. "In 2002, U.S. four- to twelve-year-olds spent $30 billion. American twelve- to seventeen-year-olds spent $112.5 billion in 2003. In 2003, 33 million U.S. teens aged twelve to nineteen each spent about $103 a week"[3]. Having influence on buying patterns of their whole family's the estimated amount on which the two to fourteen- year-olds have sway over is 500 billion USD[4]. Therefore by influencing the young ones you can influence the buying decision of the whole family. Therefore, many research as well as several companies dealing with market research and marketing research seek to know and understand the young consumer behavior in order to create goods and services most suitable for the target group as well as create a more relevant and compelling marketing strategy, not only for today but also for tomorrow. Research institutes regularly study views of adult Poles, leaving out the opinions of preschoolers and pupils, and the fact that they soon will be entering adulthood, taking professional outlook and make consumer decisions. The presented in this paper approach PLAYDO gives voice to the youngest generation, allowing them to comment on important social phenomena and products which they are being targeted by. Market research conducted on young consumers are undoubtedly a very tempting area but it can be also very controversial. Concerns related to the research among the youngest are primarily of ethical but of methodological nature.

Objective and the methodology of the analysis

This paper is a case study and a meta-analysis of market research methods used on young consumers in the PLAYDO project. It also shows the opportunities and challenges which researchers face while surveying the youngest consumers. The aim of this study is, therefore, to reopen the discussion on the efficacy and ethics of market research conducted on children as well as a discussion on the new research method conducted in a form of creative research activities, resembling fun and creative ways of spending time. According to the classification of methods of market research conducted on children made by William J. McDonald, there are three main approaches to this type of research: the creative-drama approach, the structural approach and the adult-orientated approach. The adult- orientated approach is characterized by the perception of children as miniature adults and therefore an appropriate treatment, the structural approach is characterized by the perception of the child as an individual at different stages of development, to which the appropriate research instruments should be adjusted. Finally, the creative-drama approach is based on games and learning through play, act or

[2] Ipsos, Dzieci i pieniądze: kieszonkowe nie poddaje się kryzysowi, Internet: http://www.ipsos.pl/kieszonkowe-dzieci-2010 [15.07.2013].
[3] S.L. Calvert: Children as Consumers: Advertising and Marketing, The future of Children, Vol 18, 1.2008, p.207.
[4] Ibidem.

draw[5]. The method used in PLAYDO therefore contributes to the latest trend of market research.

The analysis as well as the conclusions presented in this paper are derived from data collected during the desk research and pilot studies carried out inter alia in the form of research on environmental attitudes of children. The desk research was based on qualitative meta analysis and included literature-based discovery as well as methods used in the pilot study: observation and focus group interviews (FGI). This research topic has been selected to test the additional possibility of using the model to a broader study of the market, which could be applied not only for typical marketing research, but also for social research, such as surveys of attitudes and surveys used in social campaigns. The pilot study was conducted on a purposive select sample of pre-schools, primary schools, junior high and high schools students of 20 children in February 2013. The main objective of the pilot was to determine the correctness of the conceptual study and optimization of scheduling a single study in different age groups. In addition, the study provided the opportunity to test some research tools, which are described below. An additional source used in this paper are examples of specific tools used in the study which are internal materials of the PLAYDO project.

Market research through creative ways of spending time

The need of using other research methods while conducting research on children the adults was pointed out inter alia by Izabela Sowa[6], Langbourne Rust and Carole Hyatt[7] or Vivica Kraak and David L. Pelletier[8].

The idea to conduct market research on young consumers in a fun and creative way of spending time is derived inter alia from Stacey's Baxter's studies which have shown that children under seven years do not understand the concept and the idea of "research", but nevertheless children of all the age groups studied (from fife to twelve years) considered the interviews carried out in the study as "fun" because of the colors and images used as well as the short duration of the study, which did not result in children being bored by the interviews. Older children from the age of ten also pointed out that a positive aspect of market studies was, the fact, that there were no wrong answerers to give[9]. The study conducted by Stacey Baxter has further shown "... that children enjoy completing short, colorful questionnaires that enable them to express their opinions (rather than test them). Findings also suggest that children appreciate having an adult present to assist when needed"[10]. Referring to such study results while creating the research method used in the project PLAYDO was meant to ensure that emphasis was

[5] Za. Ibidem. p. 64.

[6] I. Sowa: Metody badań marketingowych dzieci i młodzieży, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1004/2003, p. 378--383.

[7] L. Rust, C. Hyatt: Qualitative and Quantitative Approaches to Child Research, Advances in Consumer Research, 18/1991, p. 18- 22.

[8] V. Kraak, D.L. Pelletier, How Marketers Reach Young Consumers: Implications for Nutrition Education and Health Promotion Campaigns, Family Economics & Nutrition Review, Vol. 11, 4/1998, p. 31 - 39.

[9] S. Baxter: Exploring children's attitudes towards research participation, International Journal of Market Research, Vol. 54 , 4/ 2012 p. 455 - 464.

[10] Ibidem, p. 461.

placed on the creation of survey methods which would be the most attractive and non-invasive within a child's perspective. The main focus of the new method was to find the best possible way to combine the child's needs with a research method so an original research method involving different forms of creative activities, resembling fun and creative ways of spending time would be developed. Research carried out in this form should by definition enable to obtain the desired information and prevent rapid loss of the child's interest and attention as well as to provide for the child's educational method and an interesting form of developing their own creativity. Being aware of the ethical and psychological challenges faced by the market research involving children, also presented in this paper, research carried out within the project PLAYDO is interdisciplinary and takes into account the perspectives of both psychological and pedagogical science. The project involves the parents and educators of individual institutions and eventually children foundations, associations and the media.

The research carried out within the project PLAYDO is being carried out in a for the child familiar atmosphere – in their kindergarten or the school they attend. The aim is to reduce the possible discomfort of the children, as well as to allow a full concentration on the undertaken subject, rather than to force them to learn and domesticate the new environment. For this reason, the conversation is moderated by a teacher or educator working in the institution becoming the child's familiar point and thus providing a sense of comfort and security. Also research conducted on groups of children which already know each other or are friends seems to create a more friendly and secure atmosphere, which makes the children more willing to answer the questions and participate in the research[11]. Each test scenario is being prepared based on the concepts of children development phases. The survey always begins with a brief conversation with the child on a subject pointed out by them, which allows children to feel safe and comfortable. The parents are always informed about the whole process and the researcher walks them through the whole procedure – their presence is mandatory for the study of children in preschool and voluntary for children in the early school age and further. The presence of a parent also provides greater confidence, boldness and ensures natural behavior in the case of small children. In addition, the parent can sometimes be helpful in the interpretation of the words and actions of their own child, so that the conduction of the study can be carried out more efficiently and faster, which is important especially because of the limited possible attention span of children. Young respondents may, at any stage of the study refuse to answer a question or to complete a task. Conducting a research in a well-known, familiar and considered as safe environment is also intended as a way of minimizing stress, which has been recognized as one of the factors that negatively affect the child's ability to memorize. In addition, inadequate situational condition, the lack of security and support for children cause an increased tendency to give false answers[12]. Tests carried out in laboratories and in research agencies can be considered as new environment for a child can be associated with stress, anxiety and uncertainty.

---

[11] M.J. Hoppe, E.A. Wells, D.M. Morrison, M.R. Gillmore, A. Wilsdone: Using focus groups to discuss sensitive topics with children, Evaluation Review, 19/1995, p. 102-114.

[12] D. J Birbeck, M.J.N.Drummond: Research with Young Children: Contemplating Methods and Ethics,Journal of Educational Enquiry, Vol. 7,2/ 2007, p. 23 - 24.

The conducted interviews are recorded by cameras to capture not only the responses articulated by the children but also, in some cases, which may be even more valuable, observe the behavior of individual respondents. During the test, it can seen how a child copes with the product, toy, internet service, as well as expresses his emotions, needs and experience.

The test methods used in the PLAYDO are adjusted to each of the analyzed age groups. The number of questions and their level of difficulty increases accordingly to each age group. The form of questions and most of all the research areas and themes are the same for all the studied age groups, which allows comparison of the structure of views and perceptions. The research uses qualitative test methods including in- depth interviews (IDI), observation, in-depth interviews conducted in pairs, focus group interviews (FGI) as well as classical surveys designed for school-age children (ten to twelve years old).

Studies conducted on children are most often carried out using qualitative research methods, such as individual in-depth interviews or focus groups with children and their parents - all in order to provide them with comfort and freedom of expression but also an exciting, fun-like form, and primarily understanding even by the youngest children, who cannot precisely determine the level of satisfaction with the use of a scale. Games are tailored to each examined age groups potential. An example of such a tool is a game prepared to study preferences of preschool children on the product, which is: a set of ghosts*: BuuuuuGhost!* The first step was the design of a psychological and pedagogical characteristics of the studied age group. As part of this process was determined that children in preschool and middle childhood, are characterized by a large need of movement and animation, an increase of their intellectual potential, language proficiency, learning aptitude, an growing autonomy, greater performance as well as the orientation in concepts such as age, vast curiosity, involuntary memory and a memory characterized by fragmented situations and events. The event memory is global, there are still gaps in the memory, which are being filled by imagination. The main activity of the children at this age is playing. The child masters the ability to use symbols to represent objects in thought and action. It can be difficult for a child this age to separate what is real from what is unreal. Children at this age can be characterized by their great curiosity, great spontaneity and uncontrollable desire. Learning is highly selective, and the child's interests are spontaneous. Children identify strongly with their own gender, contains temporary friendships, divides colleagues into friends and enemies. Rules are being seen as a necessity[13]. Based on these characteristics a scenario for a play has been created which can be implemented in groups from four up to six persons from the age from three to four years with a maximum playing time of twenty five minutes and from five to six years with a maximum playing time of thirty minutes.

The conducted study consists of three stages: the first stage is a game through role playing, motor tasks, symbolic and construction tasks. The second stage is the use of projection methods which inter alia are: the drawing method, role playing, situations, characters, description of an ambiguous situation and diagnose of the psychological

[13] Zob. D.E. Papalia, O.S. Wendkos: Human Development. McGrow-Hill Book Comapany. 1986; A. Brzezińska: Psychologiczne portrety człowieka. Praktyczna psychologia rozwojowa, GWP, Gdańsk 2000; R. Vasta, M. Haith, S.A. Miller: Psychologia dziecka, WSIP; Warszawa 2004.

distance phenomenon. Finally, the study includes an interview: tailored to the age of the child, consisting of short not suggestive questions. Due to the characteristics of the age group outlined above an operationalization and selection of main indicators was made. For the youngest group the following indicators were chosen: whether the product stimulates the child in terms of mobility, whether product develops, provides and requires learning, the characteristic of the child's reaction on the product (the first reaction, the reaction rate), the length of the interest in the object, the scope of independent actions, the ability to use the product in a group, whether the product promotes entering into group roles, typical reactions, emotional reactions, etc., the use of the product by the child's gender or the gender of the product. In the case of the analyzed product: a set of ghosts: *BuuuuuGhost!* the survey was focused on the analysis of emotional reactions to various ghosts, from positive to negative reactions. The product has been diversified due to the shape, color, smell and names which resulted in selecting six ghosts. During the observation the children were encouraged to play with the ghosts. At this stage, the subjects of the analyze were the following issues: with which toys the children have played, how much time they spend playing with each ghost, and how soon they began to play with them. In the next stage of the study a story of the teddy bear (a prerequisite) was told. The teddy bear was described as sick, and having difficulties to fall asleep. Children were then asked which of the ghosts they would have chosen to help the teddy bear to fall asleep. Using a cartoon of the bear leaving on a trip, the children were asked to indicated the ghost they believed the teddy bear would take with him. Children were asked to indicate which one of the ghosts the teddy bear would to chose for his best friend.

The essence of each scenario is that every survey conducted with a child would have a fun, play like character. This can be achieved through using attractive for a child meeting scenarios, play word association, various game roles, drawings and interesting and fun tasks to do and solve, and everything with the goal of a fun and exciting experience due to the participation in the project. The moderator and psychologists are observing while the child is using the product or toy and playing with it. They talk to him about his experiences, needs, and perceptions.

An important issue is also that the survey is intended to make the product more suitable to the needs of children as its main recipients and not the promotion of specific brands in their minds and as a effect encouraging them to buy certain products or adopt certain attitudes. This makes much of the ethical concerns related to marketing activities addressed to children and outlined below to become less important.

Concerns related to market research conducted on young consumers

The method characterized above is not free from ethical concerns related to social studies or market research conducted on children. Assuming that a child is not aware of the impact of advertising mechanism and such practices are considered to be unethical and misleading, one should ask himself whether other activities from the field of marketing, including marketing research, if they are not being recognized as such, should they also be regarded as unfair[14]?

[14] S. Baxter, op.cit., p. 456.

Important in this context are the results of the already cited studies from Stacey Baxter, according to which the youngest children (around the age of five years) did not understand the concept of marketing research and were not able to describe their feelings about the subsequent use of the information obtained from them[15]. This dilemma remains unsolved, unfortunately, also in the case of PLAYDO.

The main ethical dilemma associated with research on children is a matter of the necessary protection of the child and to goal of obtaining the desired information. The possibility of obtaining the desired information is limited, inter alia by the voluntary nature of participation in the study which is also being granted in the project PLAYDO. Derivative principle of avoiding causing harm and a voluntary participation is the principle of informed consent for study participation[16]. In the case of research on children especially those in preschool, it's hard to get a fully consent, which is why the consent is given by a parent. Also as ethically questionable can be seen a practice to mislead the respondents by not offering them the exact purpose of the study. This point becomes particularly problematic within this method, especially when the child is considering the study as a play and when the youngest age group does not understand what the obtained information will be used for by the researchers. Again, the burden of understanding and taking the responsibility must be transferred to the parents. David J. Birbeck, Murray J. N. Drummond analyzing the ethical and methodological controversies recommend to "...use methodologies which support children's intellectual and social abilities. (...) research considerations and associated ethical dilemmas can be addressed if researchers, instead of pretending to be children or taking on the questionable role of noninterfering adults, recognize that adults are part of a child's life. It is more appropriate to enter the research environment as a participating adult able to adopt the role of a sensitive, empathetic and caring adult. A relationship based on trust and mutual respect can be developed allowing the researcher to uphold the ethical imperatives when working with children"[17].

Another controversy associated with research conducted on children is the accuracy and reliability of the survey. As indicated above, is not suitable environmental conditions, which do not give the child a sense of security and support can increase the likelihood of not understanding the instructions or giving incorrect answers, which would limit the usefulness of these results and the ability to verify the results of such a study. The project PLAYDO makes an attempt to eliminate this risk, first of all by ensuring a safe, familiar and comfortable environment and further more by emphasizing on the observation of reactions of children, and not just relying on their assessment and emotions articulated.

Apart from the above signalized attempts to overcome the ethical concerns that may raise in the context of market research conducted on children in PLAYDO also a number of standards of quality and safety testing is being used. During the whole research procedure, psychologists and pedagogues work to ensure that the form, timing and subject of the study are coherent with the child's capabilities. They also ensure that participation in the research is for the participants mainly fun, by interesting games,

[15] S. Baxter, op.cit., p. 462.
[16] E. Babbie: Badania społeczne w praktyce, PWN, Warszawa 2004, s. 517.
[17] D. J. Birbeck, M.J .N. Drummond, op.cit., s. 27.

materials stimulating the imagination, shoving interesting pictures, organizing role plays. Their presence at each test is mandatory. Research opportunities are tailored to the child's physical, cognitive and mental development stage as well as his language and communication skills. The research is adjusted to the different stages of the emotional, social development and the child's social as well as his personality.

During the process of designing and conduction the researchers follow the International Code of IC / ISOMAR of ethics, safety and quality of research. In relation to the way of conducting research as described by Code crucial in a study is the welfare of the participating children. The study cannot be intended as a disturbing experience or cannot cause them any harm.

Conclusion

The presented method of PLAYDO is a part of the global research market trends. The conducted desk research indicates the absence of similar studies on the Polish market. The presented method of research not only offers the possibility of obtaining the child's opinion about a product which enables to adjust the product to the child's capabilities, but also allows the researcher to obtain reliable information, gathered in natural and comfortable for the child environment, using ethical methods. Research in the form of games and fun also brings a number of benefits for the child, giving him the possibility of an interesting way of spending time and having fun with role-playing, drawing and other tools and tasks used in the study. This form of testing can allow the child to acquire new language, social and emotional skills, thanks to accordingly prepared tools. It also provides the opportunity to demonstrate that their opinion matters and also make them feel that way. This form of research is also able to be carried out in form of social research among children, as demonstrated during the pilot studies on environmental attitudes. Market research carried out by the method described in this paper also allows to offset many of the ethical and methodological concerns that arise in the context of a research conducted on children. By taking into account the psychological and pedagogical perspective it also enables a research matched to the development stage of the child and the appropriate interpretation of the collected empirical material.

Literature:

Babbie E.: Badania społeczne w praktyce, PWN, Warszawa 2004.

Baxter S.: Exploring children's attitudes towards research participation, International Journal of Market Research, Vol. 5, 4/ 2012.

BaxterS.: It's not kids' play! Reflecting on the child-orientated research experience, International Journal of Market Research, Vol. 53, 1/ 2011.

Birbeck D. J.: Drummond M.J.N.: Research with Young Children: Contemplating Methods and Ethics, Journal of Educational Enquiry, Vol. 7 2/ 2007.

Brzezińska, A.: Psychologiczne portrety człowieka. Praktyczna psychologia rozwojowa, GWP, Gdańsk 2000.

Calvert S.L.: Children as Consumers: Advertising and Marketing, The future of Children, Vol. 18, 1.2008.

Hoppe M.J., Wells E.A., Morrison D.M., Gillmore M.R., Wilsdone A.: Using focus groups to discuss sensitive topics with children, Evaluation Review, 19/1995.

Kraak V., Pelletier D.L.: How Marketers Reach Young Consumers: Implications for Nutrition Education and Health Promotion Campaigns, Family Economics & Nutrition Review, Vol. 11, 4/1998.

Papalia D.E., Wendkos O.S.,: Human Development, McGrow-Hill Book Comapany. 1986.

Rust L., Hyatt C.: Qualitative and Quantitative Approaches to Child Research, Advances in Consumer Research, 18/1991.

Sowa I.: Metody badań marketingowych dzieci i młodzieży, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1004/2003.

Vasta R. , Haith M., Miller S.A.: Psychologia dziecka, WSIP; Warszawa 2004.

Internet:

Ipsos, Dzieci i pieniądze: kieszonkowe nie poddaje się kryzysowi, Internet: http://www.ipsos.pl/kieszonkowe-dzieci-2010 [15.07.2013].

Summary:

The article presents the problem of social and market research among children and youth. The author assumes that young consumers represent a growing segment of the market. The author highlighted the importance of ethical issues in research conducted on children and young respondents. The article presents a different approach to the study of children based on the classification proposed by William J. McDonnald. The article presents a case study of a research project PLAYDO, which is consistent with the assumptions of the *creative drama* approach. First of all, the author emphasizes the educational role of the project. Secondly, she emphasizes the fact that the methodology used in the research project PLAYDO is specifically adapted to the possibilities and the development of children and youth. Thirdly, the author describes the ethical aspect of the project PLAYDO and compliance with research standards. Describing the project, the author points out that it is important to conducted research in a familiar environment (nursery or school). The project assumes that the research will be carried out in a friendly environment which has a positive influence on the process of implementation of the survey.

Key words: PLAYDO, ethic, , research approach, market research conducted on children, young consumers

Informacje o autorze:

mgr Jolanta Maj
Politechnika Opolska
j.maj@po.opole.pl
Wydział Ekonomii i Zarządzania Politechniki Opolskiej
ul. Waryńskiego 4
45-047 Opole

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Dariusz Majchrzycki
Benedykt Pepliński
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
Katedra Zarządzania i Prawa

Analiza zarządzania marketingowego przedsiębiorstw nasiennych w zakresie promocji

Analysis of seed enterprise marketing management in the field of promotion

Celem pracy była analiza działalności promocyjnej przedsiębiorstw nasiennych. Zakres czasowy badań obejmował rok 2012. Dane do pracy zostały zebrane na podstawie ankiety badawczej. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, iż największą aktywność w obrębie promotion-mix wykazywały przedsiębiorstwa o największej rocznej sprzedaży nasion. Najpopularniejszą formą reklamy była reklama w prasie lokalnej i branżowej. Coraz większego znaczenia nabierał e-mailing. Ponadto większość badanych przedsiębiorstw przywiązywała duże wagą do sprzedaży osobistej. Duże znaczenie w pozyskiwaniu klientów, dla zdecydowanej większości badanych przedsiębiorstw, miało stosowanie rabatów za zakup materiału siewnego. Mniejszą uwagę w stosunku do pozostałych narzędzi promocji przywiązywano do public relations.

Wstęp

Obecnie przedsiębiorstwa działają w warunkach dużej konkurencji i zmienności otoczenia. Sprawia to, że zajęcie i utrzymanie, na stałe, dogodnej pozycji rynkowej jest bardzo trudne lub niemożliwe, jeżeli firma koncentruje się wyłącznie na sprawach bieżących i „stroni" od zmian. Przedsiębiorstwa sektora rolnego posiadają naturalną tendencję stronienia od zmian. Stabilizacja, która występuje w niektórych obszarach ich funkcjonowania, nie może obejmować obszarów związanych z rynkiem. Dlatego też każde przedsiębiorstwo, w tym związane z rolnictwem, aby przetrwać i rozwijać się w złożonym i zmieniającym się otoczeniu musi w procesie zarządzania przedsiębiorstwem wprowadzić strategię zarządzania marketingowego[1].

Znaczenie marketingu, w tym działań promocyjnych, podkreśla wielu wybitnych specjalistów, którzy stwierdzają, że myślenie i działanie menadżerów w warunkach nasilającej się konkurencji i potęgującej globalizacji wymaga profesjonalnego zarządzania, a więc musi się opierać na naukowo i praktycznie zweryfikowanych decyzjach kierowniczych[2]. Zasadnym więc wydaje się podjęcie badań w tej dziedzinie.

[1] D. Majchrzycki, R. Baum, W. Wielicki: Plan i analiza marketingowa przedsiębiorstwa rolnego, AR Poznań, Poznań 2005, s. 5
[2] W. Wielicki: Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach rolniczych. PTPN, Poznań 2005, tom 98/99 s. 167

Zatem celem pracy jest analiza działalności marketingowej podejmowanej przez przedsiębiorstwa nasienne w Polsce, w zakresie wykorzystania poszczególnych instrumentów promocji, w celu jak najefektywniejszej sprzedaży wytworzonego kwalifikowanego materiału siewnego zbóż. Zakres czasowy badań obejmował rok 2012.

Materiał i metoda

Źródłem danych do analiz były badania przeprowadzone w wybranych firmach zajmujących się produkcją i sprzedażą nasion. Badaniami objęto 48 przedsiębiorstw nasiennych działające na terenie całej Polski. Z uwagi na wymóg anonimowości nie zostały podane nazwy tych przedsiębiorstw. Materiał z tych jednostek został zebrany na podstawie ankiety badawczej przeprowadzonej z kierownictwem tych przedsiębiorstw oraz osobami odpowiedzialnymi za działania marketingowe. W niniejszym artykule zebrany materiał badawczy został poddany analizie liczbowej i opisowej.

Działalność promocyjna przedsiębiorstw nasiennych

Przed dokonaniem analiz działalności marketingowej badanych jednostek w zakresie promocji wydaje się koniecznym przeprowadzenie krótkiej analizy tych przedsiębiorstw.

Do roku 1990 występował jasny podział ról pomiędzy firmami hodowlanymi, nasiennymi i plantatorami. Firmy hodowlane zajmowały się hodowlą nowych odmian roślin uprawnych, firmy nasienne sprzedażą materiału siewnego dla rolników, produkowanego w oparciu o plantacje nasienne zakładane w wybranych gospodarstwach rolnych, u tzw. plantatorów. Obecnie na rynku panuje duży „bałagan". Poza firmami nasiennymi, duża ilość kwalifikowanego materiału siewnego sprzedawana jest przez firmy hodowli roślin oraz przez gospodarstwa rolne. Z drugiej strony, niektóre przedsiębiorstwa nasienne reprezentują zagraniczne firmy hodowlane na rynku polskim. Powoduje to brak kontroli nad obrotem materiałem siewnym. Ponadto w okresach nadprodukcji nasion dochodzi do nieuczciwej walki cenowej między poszczególnymi grupami przedsiębiorstw nasiennych.

Tabela nr 1: Typy badanych przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą kwalifikowanego materiału siewnego w 2012 roku

Wyszczególnienie	Gospodarstwa rolne	Firmy nasienne	Firmy handlowe
Ilość firm nasiennych	16	28	4

Źródło: Opracowanie własne

Jak wynika z danych zawartych w tabeli nr 1, 28 z analizowanych podmiotów (58,3%), zajmujących się produkcją i sprzedażą nasion, to klasyczne przedsiębiorstwa nasienne. Firmy te prowadziły reprodukcję zbóż w wybranych gospodarstwach rolnych, a następnie odkupiony surowiec nasienny przygotowywały do sprzedaży. Dużą grupę, 16 przedsiębiorstw (33,3%), stanowiły gospodarstwa rolne, które prowadziły reprodukcję nasienną w oparciu o własne plantacje. Następnie przygotowywały i sprzedawały tak wytworzony kwalifikowany materiału siewnego. Przedsiębiorstwa z tej grupy, zwłaszcza duże jednostki, są największym zagrożeniem dla „firm nasiennych" z uwagi na niższe koszty pozyskania surowca do przygotowania materiału siewnego. Na rynku wyodrębniła się również trzecia grupa przedsiębiorstw zajmująca się

kompleksową obsługą rolnictwa (firmy handlowe). Firmy te oprócz materiału siewnego w swojej ofercie handlowej posiadają nawozy, środki ochrony roślin oraz maszyny i urządzenia rolnicze. Materiał siewny zakupują hurtowo u dużych producentów nasion a następnie odsprzedają z marżą.

Pod względem wielkości sprzedaży badane przedsiębiorstwa można podzielić na cztery grupy (tab. 2). Podział według tego kryterium jest bardzo ważny z punktu widzenia podejmowanych działań promocyjnych przez badane jednostki.

Tabela nr 2: Klasyfikacja przedsiębiorstw nasiennych według wielkości rocznej sprzedaży materiału siewnego w 2012 roku

Wyszczególnienie	do 100 ton	101-500 ton	501-1000 ton	pow. 1000 ton
Liczba przedsiębiorstw	2	20	14	12
Udział % przedsiębiorstw	4	42	29	25

Źródło: Opracowanie własne

Jak wynika z danych zawartych w tabeli nr 2 najwięcej z analizowanych firm znajdowało się w grupie przedsiębiorstw o rocznej sprzedaży od 101 do 500 ton oraz od 501-1000 ton. Jedynie 12 przedsiębiorstw (25%) sprzedawało powyżej 1000 ton materiału siewnego rocznie. Jednostek tych powinno być najwięcej. Najmniejszą grupę przedsiębiorstw stanowiły jednostki o rocznej sprzedaży nie przekraczającej 100 ton nasion zbóż. Na rynku nasiennym w Polsce panuje ciągle duże rozdrobnienie. Szacuje się, że produkcją materiału siewnego w Polsce zajmuje się około 250 przedsiębiorstw. Ilość produkowanego materiału siewnego zbóż w 2012 roku wyniosła 272,8 tys. ton[3] a sprzedaż wyniosła około 200 tys. ton.

Największy producent nasion wytwarza rocznie około 17 tys. ton, a przedsiębiorstw produkujących powyżej 10 tys. ton rocznie jest zaledwie kilka.

W działalności marketingowej ważnym elementem, obok odpowiedniego produktu, oferowanego w odpowiednim czasie, miejscu oraz po określonej cenie jest sposób promowania produktu.

Poprzez promocję kreuje się wizerunek firmy oraz jej produktu, zachęca do zakupu określonych dóbr i usług, w odpowiednim miejscu, czasie oraz dąży do osiągnięcia przewagi nad konkurencją. Podejmując działania promocyjne firma dąży do następujących celów[4].

- ✓ informowania o swojej ofercie rynkowej i warunkach jej nabycia,
- ✓ kształtowania pożądanego wyobrażenia klientów o firmie i jej produktach,
- ✓ dostosowania podaży do popytu.

Wyróżniamy następujące funkcje promocji[5]:

- ✓ funkcja informacyjna promocji jest niezbędnym warunkiem orientacji marketingowej firmy. Dostarcza niezbędnych informacji obecnym oraz przyszłym nabywcom, w celu przełamania bariery nieznajomości rynku. Przedsiębiorstwo przekazuje informacje na temat swojej działalności, nowego

[3] http://piorin.gov.pl/index.php?pid=133

[4] D. Majchrzycki, R. Baum, W. Wielicki: Plan i analiza marketingowa przedsiębiorstwa rolnego, AR Poznań, Poznań 2005, s. 5

[5] J. Altkorn (praca zbiorowa): „Podstawy marketingu", Instytut Marketingu, Kraków 2006, s. 185

produktu lub określonych funkcji produktu w sposób bardziej lub mniej rozbudowane za pomocą np. kalendarza firmowego, wizytówek agentów handlowych.

- ✓ funkcja pobudzająca sprzedaż dąży do wywołania pożądanych zachowań u nabywców. Dynamizm występujący na rynku oraz duża konkurencyjność zmusza przedsiębiorstwa do uprawiania aktywnej polityki promocji, której podstawą są nie tylko informacje obiektywne, lecz także selektywne. Funkcja pobudzająca ma charakter masowy.
- ✓ funkcja konkurencyjna promocji, jest bardzo związana z poprzednimi funkcjami.
  Działa ona na dwóch płaszczyznach, pierwsza odnosi się do „siły" instrumentów promocji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo, druga polega na „zakłócaniu" elementów promocyjnych konkurencji.

Istnieje kilka podstawowych narzędzi promocyjnych, określanych, jako promotion-mix:

- ✓ reklama,
- ✓ sprzedaż osobista,
- ✓ promocja sprzedaży,
- ✓ public relations.

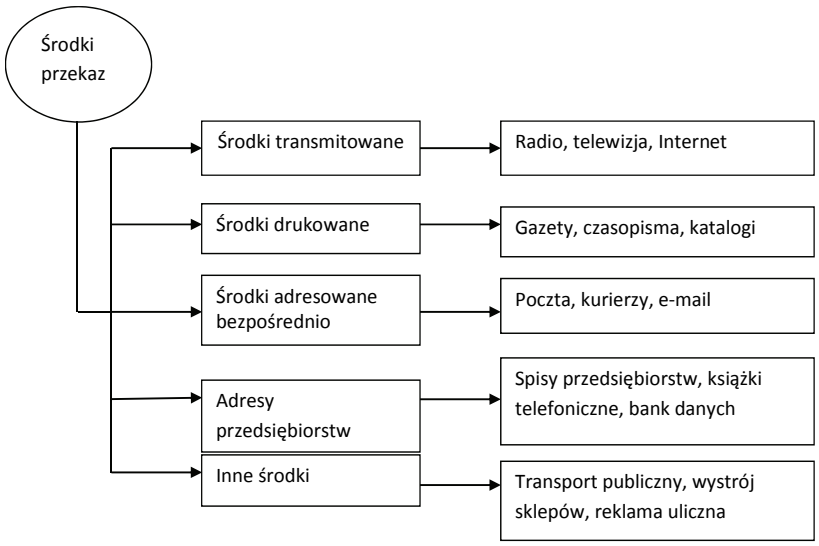
Reklama

Reklama jest płatną, bezosobową formą przekazywania informacji do masowego odbiorcy. Reklama jest jednym z czterech instrumentów promocji, jakim posługuje się przedsiębiorstwo, w celu przekazywania nabywcom informacji o swojej ofercie. Przez reklamę przedsiębiorstwo chce nakłonić nabywców by właśnie ich ofertę wybrano, a nie konkurencji. Cele reklamy wynikają ze strategii marketingu mix i można je podzielić na[6]:

- ✓ popularyzację wiadomości o pojawieniu się produktu na rynku,
- ✓ pomoc we wprowadzaniu nowego produktu oraz przekonywani nabywców o jak najlepszych korzyściach wynikających z tego produktu,
- ✓ kreowanie wśród nabywców zalet danego produktu,
- ✓ wyjaśnienie nabywcom drogi, jaką zmierza przedsiębiorstwo, informowanie o funkcjach danego produktu i cenach, w jakich występuje,
- ✓ pomaganie konsumentom w podejmowaniu decyzji zakupu,
- ✓ przedstawianie cech produktu oraz sposoby jego użycia,
- ✓ tworzenie dobrego wizerunku firmy na rynku.

Głównymi kanałami przekazu reklamy są: telewizja, radio, prasa. Do środków reklamy zalicza się również: ulotki, broszury reklamowe, filmy, katalogi, oferty internetowe, materiały rozsyłane pocztą, plakaty itp. Bardzo ważną rolę odgrywa również reklama na opakowaniu produktu.

[6] E. Michalski: „Marketing: podręcznik akademicki", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 332



Ryc. nr 1: Środki przekazu reklamy
Źródło: E. Michalski: „Marketing" Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, str.333

Rodzaje działań reklamowych podejmowanych przez analizowane przedsiębiorstwa zostały przedstawione w tabeli nr 3.

Tabela nr 3: Rodzaje działań reklamowych podejmowanych przez badane przedsiębiorstwa (wg wielkości sprzedaży) w 2012 roku (w%)

Wyszczególnienie	do 100 ton	101-500 ton	501-1000 ton	pow. 1000 ton
Reklama w prasie lokalnej	50	50	86	100
Reklama w prasie rolniczej	0	15	21	100
Reklama internetowa	0	5	21	25
Reklama pocztowa	0	25	36	33
Reklam na opakowaniach z nasionami	0	20	21	25
e-mailing	0	10	21	33
Katalogi reklamowe	0	25	43	67

Źródło: Opracowanie własne

Analizując dane z tabeli nr 3 można stwierdzić, iż zakres podejmowanych działań marketingowych wzrastał wraz ze wzrostem ilości sprzedawanych nasion. Najbardziej aktywne w tym zakresie były przedsiębiorstwa, których roczna sprzedaż wynosiła powyżej 1000 ton oraz od 501-1000 ton nasion. Najczęściej podejmowanymi działaniami reklamowymi w przedsiębiorstwach o rocznej sprzedaży powyżej 1000 ton było zamieszczanie reklam w prasie rolniczej i lokalnej oraz wydawanie katalogów z ofertą handlową. W ostatnich latach coraz większego znaczenia w komunikacji z klientami odgrywa internet. Zostało to również zauważone przez firmy działające na rynku materiału siewnego. Co trzecia firma sprzedająca pow. 1000 ton nasion rocznej wykorzystywała ten kanał komunikacji. Działania te polegały na zamieszczaniu reklam na rolniczych portalach internetowych, takich jak np. Pierwszy Portal Rolny, Farmer czy Agro Foto. Analizowane

firmy gromadziły również bazy danych z adresami internetowymi swoich klientów i w ten sposób wykorzystywały e-mailing w dotarciu do potencjalnych klientów.
Znikomą aktywność reklamową wykazywały przedsiębiorstwa, które charakteryzowały się najniższą sprzedażą. Poza okazjonalnym zamieszczaniem reklam w prasie lokalnej nie wykazywały innej aktywności w tym zakresie. Wynikało to z faktu, iż przedsiębiorstwa te działały na lokalnych rynkach, gdzie niewielka ilość oferowanych nasion znajdowała nabywców. Jedną z form reklamy wskazanych przez ankietowane przedsiębiorstwa było zamieszczanie reklam na opakowaniach z nasionami. Była to najczęściej reklama firmy z informacją o zakresie prowadzonej działalności. Nie mniej jednak w kilku przypadkach zostały wskazane działania reklamowe dotyczące promowania nowych odmian, które będą wprowadzane na rynek przez dane przedsiębiorstwo w kolejnym sezonie sprzedaży. To nowatorskie na rynku nasiennym działanie zostało podjęte w ramach przedsięwzięć integracyjnych podejmowanych przez firmę DANKO Hodowla Roślin Sp. z o.o. w ramach programu KWALIFIKAT PLUS[7].
Żadne z analizowanych przedsiębiorstw nie stosowało reklamy radiowej i telewizyjnej. Wynikało to z faktu, iż przygotowanie i emisja kampanii reklamowej wymaga dużych umiejętności i nakładów finansowych, które z reguły przekraczają możliwości pojedynczego producenta nasion, dlatego też nie były stosowane.

Sprzedaż osobista
Sprzedaż osobista ma charakter bezpośredni i elastyczny. Kontakt sprzedawcy z nabywcą pozwala na bezpośrednie przekazywanie informacji ważnych dla konsumenta. Celem podstawowym sprzedaży osobistej jest zawarcie transakcji. Koszty takiej sprzedaży są dość wysokie, jednak jest ona dobrym środkiem promocji. Jest to szeroko stosowany instrument w transakcjach artykułami rolnym[8].

Tabela nr 4: Rodzaje działań w ramach sprzedaży osobistej podejmowane przez badane przedsiębiorstwa (wg wielkości sprzedaży) w 2012 roku (w%)

Wyszczególnienie	do 100 ton	101-500 ton	501-1000 ton	pow. 1000 ton
Dni pola	0	15	29	100
Szkolenia rolników	0	15	57	100
Targi i wystawy rolnicze	0	25	36	100
Przedstawicielstwo terenowe	0	20	71	100

Źródło: Opracowanie własne

Wśród działań w zakresie sprzedaży osobistej, największą aktywność wykazywały przedsiębiorstwa największe, podobnie jak to miało miejsce w ramach działań reklamowych. W tym zakresie szczególnie często firmy uczestniczyły, ze swoją ofertą handlową, w dniach pola oraz w wystawach i targach rolniczych. Są to spotkania firm na jej terenie lub częściej poza nią, gdzie następuje prezentacja odmian na polu. Są wtedy prezentowane odmiany będące w ofercie lub nowe, wprowadzane na rynek. Na tego typu spotkania zapraszani są głównie rolnicy, którzy mogą zapoznać się z odmianami, zobaczyć jak wyglądają w trakcie okresu wegetacji. Jest to również doskonała okazja do

[7] www.danko.pl

[8] D. Majchrzycki, R. Baum, W. Wielicki: Plan i analiza marketingowa przedsiębiorstwa rolnego, AR Poznań, Poznań 2005, s. 51

uzyskania cennych informacji o zaletach poszczególnych odmian, o ich wymaganiach agrotechnicznych. Pozwala to na wybór najlepszej odmiany z punktu widzenia danego rolnika. Ponadto w takich spotkaniach uczestniczą firmy handlowe czy przedstawiciele przemysłu przetwórczego np. zakładów młynarskich czy firm paszowych.
Wśród najbardziej aktywnych przedsiębiorstw pod względem marketingowym, duże znaczenie dla kontaktu z potencjalnymi nabywcami miały szkolenia rolników. Odbywają się one głównie w okresie zimowym, gdzie przedstawiana jest oferta odmianowa danej firmy oraz prezentowane są technologie produkcji dostosowane dla poszczególnych odmian. Pozwala to na zastosowanie przez rolnika optymalnej technologii uprawy, co daje możliwość uzyskania jak najlepszego efektu ekonomicznego produkcji.
Wymienione powyżej działania w większości przedsiębiorstw nasiennych (zwłaszcza w 2 grupach o największej sprzedaż) podejmowane były przez profesjonalnie do tego przygotowane osoby – przedstawicieli terenowych. To te osoby odpowiedzialne były za podejmowanie działań promocyjnych i sprzedażowych na terenie swojego funkcjonowania. Wszystkie analizowane firmy, z grupy o największej sprzedaży nasion, zatrudniały przedstawicieli terenowych. Również w grupie przedsiębiorstw ze sprzedażą pomiędzy 501-1000 ton 71% (10 firm) zatrudniało co najmniej jednego przedstawiciela terenowego.

Promocja sprzedaży
Promocja sprzedaży zachęca nabywców do zakupu dóbr lub usług w danym momencie. Polega ona na wywołaniu u konsumenta impulsu, który zachęci go do zakupu określonego produktu lub usługi. Wyróżniamy narzędzia promocyjne nakierowane na[9]:

- ✓ konsumentów - kupony, rabaty, konkursy, obniżki cen, degustacje oraz pokazy w sieci handlowej,
- ✓ pośredników handlowych - rabaty, promocje, wystawy i pokazy produktów organizowane dla dystrybutorów,
- ✓ akwizytorów- premie, konkursy.

Jak widać z danych zawartych w tabeli nr 5 najpowszechniej stosowaną zachętą do nabywania kwalifikowanego materiału siewnego wśród badanych przedsiębiorstw było stosowanie rabatów. Najczęściej stosowany był rabat za ilość zakupionego materiału siewnego. W większości przypadków rabat ten wynosił od 3 do 5% wartości zakupu. Drugim ważnym instrumentem promocji sprzedaży był rabat handlowy. Dotyczył on hurtowej sprzedaży nasion do firm handlowych (pow. 24 ton). Rabat ten wahał się od 6 do 10% ceny detalicznej nasion i zależał od sytuacji podażowo-popytowej panującej w danym okresie. Ważnym rabatem z punktu widzenia sprzedającego jest rabat gotówkowy. Dotyczył on tylko hurtowej sprzedaży nasion i wynosił od 2 do 3% ceny towaru. Nie mniej jednak nie cieszył się on dużym zainteresowaniem wśród nabywców. Większość nabywców hurtowych kupuje nasiona przy wykorzystaniu kredytu kupieckiego i dopiero po sprzedaży nasion reguluje należność u ich producenta. W sezonie sprzedaży zbóż ozimych 2012 roku często stosowaną formą promocji sprzedaży był rabat przed i po sezonowy. Wynikało to z faktu, iż firmy produkujące nasiona wchodziły w sezon sprzedaży z zapasami z roku poprzedniego i chciały ten towar

[9] D. Majchrzycki, R. Baum, W. Wielicki: Plan i analiza marketingowa przedsiębiorstwa rolnego, AR Poznań, Poznań 2005, s. 52

sprzedać przed pojawieniem się pierwszych ofert nasion z bieżącego sezonu. Ponadto jesienią 2012 roku występował nadwyżka podaży nasion nad popytem, co również skłoniło wiele firm do stosowania rabatów posezonowych. Łączna suma rabatów w żadnym z badanych przedsiębiorstw nie przekroczyła 14%. Najczęściej można było uzyskać łączny rabat w wysokości 10% ceny detalicznej nasion.

Tabela nr 5: Rodzaje promocji sprzedaży stosowane przez badane przedsiębiorstwa (wg wielkości sprzedaży) w 2012 roku (w%)

Wyszczególnienie	do 100 ton	101-500 ton	501-1000 ton	pow. 1000 ton
Rabat ilościowy	50	100	100	100
Rabat przed i po sezonowy	0	50	100	100
Rabat handlowy	50	90	100	100
Rabat gotówkowy	50	75	86	100
Konkursy promocyjny	0	0	0	17

Źródło: Opracowanie własne

Dwa spośród badanych przedsiębiorstw zdecydowały się ogłosić konkurs promocyjny z nagrodami. Były to wyjazdy zagraniczne za dokonanie określonej wartości zakupu środków do produkcji rolnej (w tym nasion). W innym z badanych przedsiębiorstw dokonujący zakupu nasion uczestniczyli w losowaniu nagród rzeczowych. Ta forma wspierania sprzedaży była mało popularna. Jednym z powodów wymienianych przez ankietowanych były wymogi formalno-finansowe związane z przeprowadzeniem takiego konkursu.

Public relations

Ważnym celem przedsiębiorstwa jest zbudowanie oraz przedstawienie nabywcom dobrego, pozytywnego wizerunku firmy. Firmy na rynku, gdzie jest duża konkurencja muszą dbać o swój wizerunek. Gdy firma jest dobrze postrzegana to prawdopodobieństwo sukcesu jest duże. Istotą działań podejmowanych w zakresie public relations jest dążenie do kreowania, utrwalania oraz rozszerzania społecznego zaufania i pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie. Wybór przez przedsiębiorstwo instrumentarium public relations zależy od typu wiadomości, jakie mogą być przekazywane, adresatów oraz rozmiaru i zakresu. Najczęściej występuje w trzech formach: sponsorowanie, rozpowszechnianie oraz organizowanie imprez.

Instrumentarium public relations jest podporządkowane zasadzie „czyń dobrze i mów o tym głośno". Przedsiębiorstwo na podstawie tej zasady wykorzystuje następujące środki[10]:

- ✓ nawiązywanie i utrzymywanie dobrych kontaktów z prasą, radiem i telewizją (konferencje, wywiady, itp.),
- ✓ organizowanie ogólnodostępnych wykładów informujących i promujących firmę i jej produkty,
- ✓ publikowanie materiałów,
- ✓ organizowanie „drzwi otwartych" firmy,
- ✓ organizowanie i/lub sponsorowanie akcji dobroczynnych,
- ✓ sponsorowanie sportu, kultury, nauki i szkolnictwa.

[10] J. Altkorn (praca zbiorowa): „Podstawy marketingu", Instytut Marketingu, Kraków1998, s. 192

Tabela nr 6: Instrumenty public relations stosowane przez badane przedsiębiorstwa (wg wielkości sprzedaży) w 2012 roku (w%)

Wyszczególnienie	do 100 ton	101-500 ton	501-1000ton	pow. 1000 ton
Drzwi otwarte	0	0	7	25
Sponsoring	0	50	57	67
Kontakt z mediami	0	0	0	33

Źródło: Opracowanie własne

Spośród wykorzystywanych przez badane przedsiębiorstwa narzędzi w ramach promotion-mix public relations cieszył się najmniejszym zainteresowaniem. I tu znowu przedsiębiorstwa najmniejsze nie dostrzegały konieczności podejmowania wysiłku w tym zakresie. Budowanie pozytywnego wizerunku było najbardziej doceniane przez przedsiębiorstwa największe. Część tych firm organizowało drzwi otwarte, zwłaszcza przy okazji oddawania do użytku nowych inwestycji. Ponadto duża część z badanych firm deklarowała stosowanie sponsoringu. Było to często wspieranie miejscowych klubów sportowych czy fundowanie upominków dzieciom z rodzin potrzebujących w okresie świąt Bożego Narodzenia.
Utrzymywanie kontaktu z mediami, w celu przekazywania im ważnych informacji o firmie, deklarowały 4 spośród badanych przedsiębiorstw.

Wnioski

W podsumowaniu niniejszych rozważań należy stwierdzić, że pojęcie marketingu nie jest obce kadrze zarządzającej badanych przedsiębiorstw. Nie można jednak powiedzieć, iż sztuka marketingu jest dobrze we wszystkich tych przedsiębiorstwach opanowana. Dostrzega się tam dużą świadomość i potrzebę podejmowania określonych działań promocyjnych, lecz nie zawsze są one realizowane w sposób adekwatny, do aktualnej sytuacji rynkowej.
Największą aktywność w obrębie promotion-mix wykazywały przedsiębiorstwa o największej rocznej sprzedaży nasion. Przy takich rozmiarach produkcji niezbędnym było podejmowanie działań intensyfikujących sprzedaż.
Najpopularniejszą formą reklamy była reklama w prasie lokalnej i branżowej oraz wydawanie katalogów firmowych. Zaczęto również dostrzegać potrzebę docierania do klientów poprzez reklamę internetową i e-mailing.
Analizowane przedsiębiorstwa (poza 2 najmniejszymi grupami) przykładały dużą wagę do sprzedaży osobistej prowadzonej najczęściej przez przedstawicieli terenowych. Duża część analizowanych przedsiębiorstw prowadziła zimowe szkolenia rolników oraz prezentowała odmiany zbóż, których materiał siewny posiadała w sprzedaży, podczas dni pola, targów i wystaw rolniczych.
Duże znaczenie w pozyskiwaniu klientów dla zdecydowanej większości badanych przedsiębiorstw, miało stosowanie rabatów za zakup materiału siewnego. Były to rabaty ilościowe, handlowe, przed i po sezonowe oraz gotówkowe. Wysokość udzielanych rabatów była różna, zależała od wielu czynników wewnętrznych i zewnętrznych, nie mniej jednak łączna ich wartość kształtowała się na poziomie około 10% ceny detalicznej nasion.
Mniejszą uwagę w stosunku do pozostałych narzędzi promocji przywiązywano do public relations. Poza sponsoringiem, który był stosowany w 26 spośród 48 badanach

przedsiębiorstw niewiele firm organizowało dni otwarte czy próbowało utrzymywać dobry kontakt ze środkami masowego przekazu.

Literatura

1. Altkorn J. (praca zbiorowa): „Podstawy marketingu", Instytut Marketingu, Kraków 2006
2. http://www.danko.pl/
3. http://piorin.gov.pl/index.php?pid=133
4. Majchrzycki D., R. Baum R., Wielicki W: Plan i analiza marketingowa przedsiębiorstwa rolnego, AR Poznań, Poznań 2005
5. Michalski E.: „Marketing: podręcznik akademicki", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
6. Wielicki W.: Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach rolniczych. PTPN, Poznań 2005, tom 98/99

Informacje o autorach:

Dr inż. Dariusz Majchrzycki
Benedykt Pepliński
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
Katedra Zarządzania i Prawa

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Agata Matuszewska
Uniwersytet Łódzki

Oddziaływanie reklam społecznych a system wartości jej odbiorców
The impact of social advertising and the system of its audience

We współczesnym świecie przekazy reklamowe są niemal nieodłączną częścią naszej rzeczywistości. Różnorodne formy reklam oraz liczne badania nad ich efektywnością świadczą o coraz większym zainteresowaniu tą metodą komunikacji pomiędzy ludźmi. Swoje miejsce wśród promowanych produktów i zachowań znalazły również działania o charakterze społecznym. Co ciekawe, reklamy społeczne rządzą się podobnymi prawami co reklamy komercyjne, dlatego również ich twórcy zwracają uwagę na efektywność poszczególnych elementów. Jednym z nich może być wywoływanie przez reklamę określonych emocji u odbiorcy. Oprócz samych cech reklamy istotnym czynnikiem wpływającym na ocenę przekazu reklamowego mogą być również cechy odbiorcy, w tym jego system wartości. Jak przekonuje literatura przedmiotu, wyznawane wartości mogą mieć istotny wpływ na nasze zachowania. Niniejszy artykuł traktuje o powiązaniu tych dwóch aspektów – wartości wyznawanych przez jednostki oraz oceny przez nich reklam społecznych.

Słowa kluczowe: reklama społeczna, system wartości, koncepcja Rokeacha

Wprowadzenie

Według Jacka Kalla z reklamą mamy do czynienia wtedy, gdy w sposób bezosobowy i za pieniądze prezentowany jest produkt lub usługa.[1] Z kolei Antoni Benedikt posługuje się definicją reklamy stworzoną przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, która brzmi: „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę".[2] Z kolei Katarzyna Walotek-Ściańska traktuje reklamę jako ważny symptom kultury konsumpcyjnej.[3] Benedikt wymienia również dwie najważniejsze funkcje reklamy: informacyjną i nakłaniającą. Twierdzi też, iż pozostałe funkcje reklamy wynikają w tych dwóch podstawowych.[4] W kwestii celu reklamy, Kall uważa, iż „celem

[1] Kall J.: Reklama. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 17-19.
[2] Benedikt A.: Reklama jako proces komunikacji. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 14.
[3] Walotek-Ściańska K.: W świecie reklamy i reklamożerców, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2010
[4] Benedikt A.: Reklama jako proces komunikacji. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 14-15.

głównym każdej reklamy jest wpływanie na poziom sprzedaży".[5] Z kolei Benedikt wymienia cztery najważniejsze funkcje reklamy: kreowanie potrzeb, ukazywanie walorów produktu, kreowanie preferencji oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy.[6]

Wśród wielu aspektów naszego życia, we współczesnym świecie zdominowanym przez konsumpcjonizm, nieodłączną rolę pełni reklama. Przeciętnemu odbiorcy przekaz reklamowy kojarzy się głównie z produktami komercyjnymi, jednak obecnie reklama ma również szerszy zakres. Jej celem może być także przekazywanie wzorców zachowań akceptowanych społecznie. Ten typ reklamy nazywany jest reklamą społeczną, w odróżnieniu od reklamy komercyjnej. Reklama społeczna definiowana jest jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanych postaw i zachowań".[7] Mimo, iż reklama społeczna służy innym celom, adresowana jest do innej grupy odbiorców, a także posługuje się innymi środkami, pewne ogólne zasady efektywnego przekazu są analogiczne jak w przypadku reklam komercyjnych. Wynika to z faktu, iż zasady te opierają się na ogólnych prawidłowościach dotyczących procesów poznawczych, emocji i motywacji odbiorców.[8]

Reklamy komercyjne i społeczne różnią się w obrębie kilku płaszczyzn. Doliński wymienia szereg z nich.[9] Pierwsza różnica dotyczy klimatu panującego w reklamie. Reklamy komercyjne w większości wywołują pozytywne uczucia i przyjemne skojarzenia, natomiast reklamy społeczne ze względu na to, iż często mówią o ludzkich nieszczęściach, przeważają w nich nieprzyjemne, wręcz awersyjne bodźce. Drugą kwestią jest obiecana w reklamie gratyfikacja. Reklamy komercyjne przekonują o natychmiastowej nagrodzie lub przyjemnej konsekwencji zakupu danego produktu. Z kolei w reklamach społecznych gratyfikacja ta albo w ogóle nie jest określona, albo jest oddalona w czasie. Kolejna różnica dotyczy sposobu odbioru reklam przez społeczeństwo. O ile reklamy komercyjne są postrzegane przez odbiorów jako nie do końca oddające rzeczywistość i nastawione na zysk materialny, o tyle twórcom reklam społecznych przypisuje się raczej pozytywne motywacje. Różnica między reklamami społecznymi a komercyjnymi ma również czysto ekonomiczny charakter. Przeważnie kampanie społeczne dysponują zdecydowanie mniejszymi budżetami niż kampanie komercyjne. Ostatnia z wymienionych różnic dotyczy zmienianych przez reklamę postaw. Według Maison i Maliszewskiego postawa zmieniona przez reklamę społeczną jest przeważnie zdecydowanie bardziej trwała, silniejsza i stabilna w porównaniu do reklam komercyjnych. Doliński jednak polemizuje z tą opinią podając przykłady reklam

[5] Kall J.: Reklama. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 68.

[6] Benedikt A.: Reklama jako proces komunikacji. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s.14-15.

[7] Maison D., Maliszewski N.: Co to jest reklama społeczna. W: Maison D., Wasilewski P. (red.). Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej. Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, s. 9-41.

[8] Doliński D.: Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010.

[9] Maison D., Maliszewski N.: Co to jest reklama społeczna. W: Maison D., Wasilewski P. (red.). Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej. Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, s. 9-41. [Za:] Doliński D.: Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010, s. 199.

społecznych, których celem jest raczej natychmiastowe zachowanie niż trwalsza zmiana postawy.

Według koncepcji Rokeacha wartości to „trwałe przekonania o sposobach postępowania lub ostatecznych celach życiowych preferowanych osobiście lub społecznie względem przeciwnych do nich sposobów postępowania i celów".[10] Przekonania, o których mowa w powyższej definicji, stanowią pewne standardy wpływające na zachowania, światopogląd, postawy i oceny; cechują się one również wykraczaniem poza podstawy prezentowane wobec sytuacji i obiektów.

Rokeach w swojej koncepcji wiąże również wyznawane wartości z motywacją, argumentując iż jest to związane z emocjonalną sferą funkcjonowania człowieka. Według autora wartości instrumentalne są motywujące dla jednostki, ponieważ stanowią sposób osiągnięcia pożądanych wartości ostatecznych. Z kolei wartości ostateczne również pełnią funkcję motywującą, gdyż jako stałe cele, jednostka nieustannie dąży do ich osiągnięcia.[11]

W koncepcji Rokeacha można znaleźć również poznawczy aspekt wartości. Wiąże się on z faktem, iż wartości stanowią „umysłowe reprezentacje trwałych przekonań o subiektywnie pożądanych cechach własnych i stanach własnej osoby podmiotu (wartości instrumentalne) – lub pożądanych stanach końcowych (wartości ostateczne)".[12]

Dotychczas wspomniane aspekty emocjonalne i poznawcze w koncepcji Rokeacha uzupełnione są o trzeci komponent – behawioralny składnik wartości. Wyznawane wartości prowadzą bowiem do podejmowania odpowiednich działań. W kwestii przyporządkowania danych wyznawanych przez jednostkę wartości do konkretnych zachowań, Rokeach zwraca uwagę na dwa aspekty. Z jednej strony, nie istnieje możliwość jednoznacznego przyporządkowania danej wartości do działania. Zarówno za danym zachowaniem mogą stać różne wartości, jak i każda wartość może stanowić podstawę dla różnorodnych działań. Jednak z drugiej strony istnieje możliwość przewidywania konkretnego zachowania czy postawy na podstawie wyznawanej wartości. Jako przykład Rokeach podaje zachowanie jakim jest uczęszczanie do kościoła z wyznawaną wartością – „zbawienie".[13]

Pojęcie wartości ma również związek z przekazami reklamowymi, które traktują promowane produkty jako ważne wartości i określony styl życia, podwyższając tym

[10] Rokeach M.J.: The nature of human values, The Free Press, New York 1973., s.5. [Za:] Domurat A.: Identyfikacja wartości osobistych w badaniach psychologicznych. Wartości jako cele działań i wyborów. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009

[11] Rokeach M.J.: The nature of human values, The Free Press, New York 1973. [Za:] Domurat A.: Identyfikacja wartości osobistych w badaniach psychologicznych. Wartości jako cele działań i wyborów. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009

[12] Rokeach M.J.: The nature of human values, The Free Press, New York 1973. [Za:] Domurat A.: Identyfikacja wartości osobistych w badaniach psychologicznych. Wartości jako cele działań i wyborów. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009

[13] Rokeach M.J.: The nature of human values, The Free Press, New York 1973. [Za:] Domurat A.: Identyfikacja wartości osobistych w badaniach psychologicznych. Wartości jako cele działań i wyborów. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009

samym ich rangę w oczach odbiorców.[14] Ponadto w swoich zachowaniach konsument często odnosi się do prezentowanych przez siebie wartości i ukrytych kryteriów, a wręcz wybory jednostki stanowią funkcję wartości.[15]

W świetle powyższych rozważań oraz koncepcji Rokeacha możemy przypuszczać, iż wyznawane przez jednostkę wartości mają wpływ na jej postawy i zachowania. Przeprowadzone przeze mnie badania wykorzystują to założenie w kontekście oceny efektywności reklam społecznych w zależności od wyznawanych wartości. Mimo, iż badania przeprowadzone zostały za pomocą ankiety i nie są w stanie rzetelnie zmierzyć rzeczywistego zachowania osoby badanej, a jedynie opierają się na jej deklaracjach, założyłam iż ta tematyka badawcza może przynieść interesujące wnioski.

Cele i metody

Przedmiotem przeprowadzonych badań był związek cenionych przez respondentów wartości z postrzeganą efektywnością reklam społecznych. W przeprowadzonych przeze mnie badaniach celem wewnętrznym jest sprawdzenie czy istnieje korelacja pomiędzy prezentowanym przez jednostkę systemem wartości a spostrzeganą efektywnością reklam społecznych (odwołujących się do konkretnych wartości i wywołujących określone emocje). Z kolei cel zewnętrzny dotyczy wskazania twórcom reklam społecznych środków przekazu, które mogą przyczynić się do większej efektywności reklam, w zależności od danej grupy docelowej.

Badanie zostało przeprowadzone na grupie 100 losowo wybranych osób w wieku od 20 do 26 lat. Są to przede wszystkich studenci Uniwersytetu Łódzkiego, pochodzący z terenu województwa łódzkiego. W grupie osób badanych znalazło się 66 kobiet oraz 34 mężczyzn.

Przedmiotem prowadzonych badań był wpływ wartości preferowanych przez respondentów na postrzeganą efektywność reklam społecznych. Stąd też zmienną niezależną stanowi tutaj system wartości, natomiast zmienną zależną jest ocena prezentowanych reklam społecznych. Reklamy te promowały honorowe krwiodawstwo oraz szkolenia zawodowe; dwie z nich wywoływały pozytywne emocje, a dwie kolejne negatywne emocje. Zmienna niezależna została zbadana za pomocą Skali Wartości (SW), będącą adaptacją testu *Value Survey* autorstwa Miltona Rokeacha.[16] Autorem adaptacji jest Piotr Brzozowski (1986, 1987). Zmienna zależna (ocena prezentowanych reklam w aspekcie poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym, ocena własnego przekonania do reklamy oraz oszacowanie ogólnej skuteczności reklamy) była natomiast badana poprzez prezentację osobom badanym czterech plakatów reklamowych dotyczących kwestii społecznych oraz ich ocenę przez uczestników. Ocena czterech

[14] Patrzałek W., Perchla-Włosik A.: System wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. W: Dziewięcka-Bokun L., Kędzior J. (red.), Wartości społeczne w służbie publicznej. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009

[15] Patrzałek W., Perchla-Włosik A.: System wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. W: Dziewięcka-Bokun L., Kędzior J. (red.), Wartości społeczne w służbie publicznej. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009

[16] Rokeach M.J.: The nature of human values, The Free Press, New York 1973.

prezentowanych reklam została dokonana za pomocą dyferencjału semantycznego, złożonego z 10 skal o przeciwstawnych biegunach.

Wyniki badań i dyskusja

Analizując wyniki badania reklam zachęcających do honorowego krwiodawstwa, 53% badanych uznało, iż bardziej przekonałaby ich reklama wywołująca negatywne emocje. Co ciekawe, zdecydowana większość (72%) również wskazała na tą samą reklamę w pytaniu o ich skuteczność. Z kolei reklama wywołująca pozytywne emocje okazała się skuteczna zaledwie dla 6% badanych. Nieco więcej, 24% badanych wskazało ją jako reklamę w większym stopniu przekonującą samych badanych do honorowego krwiodawstwa.

Co ciekawe, wyniki przedstawiają się niemal odwrotnie w kwestii reklam zachęcających do udziału w nieobowiązkowych szkoleniach zawodowych. Tutaj aż 74% respondentów było bardziej przekonanych do reklamy wywołującej pozytywne emocje. Ponad połowa, 55% badanych, oceniło również tą reklamę jako bardziej skuteczną. Z kolei reklama emanująca negatywnymi emocjami, w tym przypadku strachem przed bezrobociem, okazała się bardziej przekonująca jedynie dla 13% badanych. Nieco więcej (28%) uznało ją za bardziej skuteczną niż tę wywołującą emocje pozytywne.

Zaprezentowana dysproporcja pomiędzy preferencją dla reklam wywołujących pozytywne i negatywne emocje może zależeć od treści reklamy. Być może w opinii osób badanych kwestia krwiodawstwa związana jest z zagrożeniem zdrowia i życia ludzi i wymaga wywołania trudniejszych emocji, czyli na przykład strachu. Z kolei szkolenia zawodowe nie są tematem aż tak emocjonalnym, stąd ich reklamy nie muszą wzbudzać aż tak skrajnych emocji. Powyższa analiza ukazała również, iż treść reklamy istotna jest również przy analizie związku pomiędzy wiekiem i płcią a przekonaniem osób badanych i szacowaną skutecznością reklam, wywołujących pozytywne i negatywne emocje, nie jest istotny statystycznie. W przypadku reklam promujących honorowe krwiodawstwo zależność pomiędzy wiekiem i płcią badanych a oceną reklam wywołujących pozytywne i negatywne emocje jest istotny statystycznie. Z kolei w kwestii reklam szkoleń zawodowych, analogiczne zależności nie są istotne statystycznie.

Analizując wyniki badań możemy wyciągnąć wniosek, iż wśród prezentowanych wartości ostatecznych zależność wyznawania wartości „wolność" i oceny preferencji reklamy oraz przekonań co do jej skuteczności była najczęściej istotna statystycznie. Kolejną wartością ostateczną, której zależność była istotna statystycznie w odniesieniu do oceny preferencji reklamy oraz przekonań co do jej skuteczności , jest „szczęście". Z kolei z grona wartości instrumentalnych, wartością której związek z oceną reklam był najczęściej istotny statystycznie, była wartość „o szerokich horyzontach".

W przypadku prezentowanego badania, wartościami które najczęściej istotnie statystycznie korelują z ogólnym przekonaniem oraz szacowaną skutecznością reklam społecznych, są wartości „wolność", „szczęście" oraz „o szerokich horyzontach".

Z przeprowadzonej analizy wynika również, iż niemal wszystkie zależności pomiędzy wartościami a oceną reklam społecznych są dosyć słabe. Niemniej jednak

wszystkie analizowane w obecnym podrozdziale są istotne statystycznie. Najsilniejszą zależnością okazała się ta pomiędzy wartością instrumentalną „o szerokich horyzontach" a odpowiedzią na pytanie „Która z prezentowanych reklam w większym stopniu przekonałaby Cię do honorowego oddania krwi (wywołująca pozytywne czy negatywne emocje)?" Warto w tym miejscu przypomnieć, że wśród osób badanych nie deklarujących wartości „o szerokich horyzontach" jako jednej ze swoich głównych wyznawanych wartości, aż 69 % (44 z 64) respondentów stwierdziło, iż w promowaniu honorowego krwiodawstwa bardziej przekonuje ich reklama odwołująca się do negatywnych emocji.

Analiza dotyczyła również kwestii, czy wybrane wartości społeczne w istotny statystycznie sposób wpływają na ocenę reklam społecznych dokonaną przy pomocy dyferencjału semantycznego. Spośród dziesięciu określeń według których respondenci oceniali prezentowane reklamy, do analizy wybrano trzy:

- wartościowa – bezwartościowa
- dająca się lubić – niedająca się lubić
- zachęcająca do działania – niezachęcająca do działania

Określenia te mogą stanowić podstawę do analizy reklamy przez osobę badaną pod kątem poznawczym (określenie „wartościowa – bezwartościowa"), emocjonalnym (określenie „dająca się lubić – niedająca się lubić") oraz behawioralnym (określenie „zachęcająca do działania – niezachęcająca do działania").

Poniżej zaprezentowano analizę w odniesieniu do trzech wartości: „wolność", „szczęście" i „o szerokich horyzontach". Wartości te wybrano z uwagi na wyniki dotychczasowej analizy, z której wynika, iż zależność wyróżnionych trzech wartości była najczęściej istotna statystycznie w odniesieniu do pytań na temat ocen reklam społecznych.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, zależności dwóch spośród wybranych określeń okazały się być istotne statystycznie w odniesieniu do wartości „wolność". Zależność taka została zauważona w przypadku reklamy krwiodawstwa wywołującej negatywne emocje, jako „zachęcającej do działania". Tutaj różnica średnich w ocenie tej reklamy pomiędzy grupą wyznającą a niewyznającą tą wartość wynosiła 0,768. Oznacza to, iż reklama promująca honorowe krwiodawstwo budząca negatywne emocje była oceniana jako bardziej zachęcająca do działania przez grupę respondentów wyznających wartość „wolność" niż przez niewyznających tej wartości jako jednej z głównych.

Podobna zależność, również istotna statystycznie, wystąpiła w przypadku reklamy promującej szkolenia zawodowe wywołującej negatywne emocje i określenia „dająca się lubić". W tym wypadku również osoby wyznające wolność jako jedną ze swoich głównych wartości oceniały reklamę promującą szkolenia, wykorzystującą negatywne emocje, jako bardziej „dającą się lubić", w porównaniu do grupy nie wyznającej wolności jako swojej czołowej wartości.

W przypadku wartości „szczęście", cztery zależności pomiędzy tą wartością a określeniami reklam okazały się istotne statystycznie. Pierwszą z nich jest określenie „dająca się lubić" dla reklamy promującej krwiodawstwo wywołującej negatywne

emocje. W tym wypadku osoby wyznające szczęście jako jedną ze swoich głównych wartości oceniały reklamę promującą honorowe krwiodawstwo, wywołującą negatywne emocje, jako bardziej „dającą się lubić", w porównaniu do grupy nie wyznającej szczęścia jako swojej czołowej wartości.

Nieco inną zależność określenia „dająca się lubić" zauważono w przypadku reklamy promującej szkolenia zawodowe wywołującej pozytywne emocje. Tutaj grupa respondentów wyznających szczęście jako jedną ze swoich głównych wartości uznała tę reklamę jako mniej „dającą się lubić" w porównaniu do osób, które nie określiły szczęścia jako swojej głównej wartości.

Podobna zależność dla reklamy promującej szkolenia zawodowe wywołującej pozytywne emocje wystąpiła w przypadku określenia „zachęcająca do działania". Również w tym przypadku osoby wyznające szczęście jako jedną ze swoich głównych wartości uznały, iż reklama promująca szkolenia zawodowe wywołująca pozytywne emocje jest mniej „zachęcająca do działania" w porównaniu do innej grupy respondentów, która nie uznała wartości szczęście jako jednej ze swoich głównych.

Ostatnia zaobserwowana zależność istotna statystycznie dotyczy reklamy promującej szkolenia zawodowe wywołującej negatywne emocje oraz określenia „wartościowa". W tym przypadku respondenci wyznający szczęście jako jedną ze swoich głównych wartości uznali, iż reklama ta jest mniej „wartościowa" w porównaniu do grupy osób nie wskazujących szczęścia jako swojej głównej wyznawanej wartości.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, cztery zależności pomiędzy wartością instrumentalną „o szerokich horyzontach" a określeniami reklam okazały się istotne statystycznie. Zależność taka została zauważona w przypadku reklamy krwiodawstwa wywołującej negatywne emocje, jako „zachęcającej do działania". Reklama ta była oceniana jako bardziej „zachęcająca do działania" przez grupę respondentów nie wyznających wartości „o szerokich horyzontach " niż przez wyznających tą wartość jako jedną z głównych.

Pozostałe trzy istotne statystycznie zależności dotyczą reklamy zachęcającej do szkoleń zawodowych wywołującej negatywne emocje. Respondenci, którzy uznali wartość „o szerokich horyzontach" jako jedną ze swoich głównych uznali, iż reklama ta jest mniej „wartościowa", mniej „dająca się lubić" oraz mniej „zachęcająca do działania" w porównaniu do osób uznających „o szerokich horyzontach" jako jedną z głównych wyznawanych przez siebie wartości.

Analizując powyższe rezultaty, możemy wyciągnąć kilka ciekawych wniosków. W przypadku osób wyznających wartość „wolność" jako jedną ze swoich głównych wartości, wyniki takie mogą świadczyć o większej podatności osób ceniących tą wartość na negatywne emocje występujące w reklamach, w aspekcie emocjonalnym i behawioralnym. Co ciekawe, zależności takiej (istotnej statystycznie) nie zaobserwowano w przypadku elementu poznawczego (określenie „wartościowa – bezwartościowa").

Analizując wyniki osób uznających szczęście za jedną ze swoich czołowych wartości, możemy stwierdzić, iż reklama wywołująca pozytywne emocje jest bardziej negatywnie oceniana w aspekcie emocjonalnym i behawioralnym przez osoby wyznające szczęście jako jedną ze swoich głównych wartości. Taka zależność nie jest jednak istotna statystycznie w przypadku aspektu poznawczego.

W kwestii respondentów wyznających wartość „o szerokich horyzontach" jako jedną ze swoich głównych, możemy wyciągnąć wniosek, iż grupa ta ocenia reklamę wywołującą negatywne emocje jako mniej wartościową we wszystkich trzech rozpatrywanych aspektach: poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym. Co ciekawe, zależność ta jest obecna jedynie w przypadku reklamy promującej szkolenia zawodowe, a nie honorowe krwiodawstwo.

Wnioski

Jak pokazały badania, istnieją pewne wartości, których wyznawanie koreluje z oceną reklam społecznych. Jedną z takich wartości jest wolność, której wyznawanie wiąże się z korzystniejszą oceną reklam wywołujących negatywne emocje. Innym aspektem, na który warto zwrócić uwagę tworząc kampanie społeczne jest rozróżnienie na trzy aspekty oceny reklam: poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Jak pokazały przeprowadzone badania, niekiedy odbiorcy różnicują swoją ocenę reklam w zależności od przyjętego aspektu. Stąd można wysnuć wniosek, iż tworząc reklamę społeczną warto zastanowić się, który z trzech komponentów jest najbardziej istotny w danej kampanii i dostosować do tego wyboru odpowiedni przekaz reklamowy.

Ogólna preferencja osób badanych do oceny reklam wywołujących pozytywne i negatywne emocje uzależniona jest od promowanego działania. Jak pokazały powyższe wyniki, w przypadku reklamy promującej honorowe krwiodawstwo, wywoływanie negatywnych emocji okazało się być ocenione jako bardziej skuteczne. Z kolei gdy reklama promuje szkolenia zawodowe, osoby badane oceniły, iż bardziej przekonująca jest reklama wywołująca pozytywne emocje.

Biorąc pod uwagę wyniki przeprowadzonych badań, można wysnuć kilka praktycznych implikacji pomocnych przy tworzeniu reklam społecznych. Niniejsza analiza wykazała, iż ocena reklam społecznych zależy między innymi od promowanego działania, a także od płci i wieku odbiorców. W praktyce oznacza to, iż aby zwiększyć efektywność danej kampanii społecznej, należy dopasować środki przekazu zarówno do treści komunikatu, jak i do grupy odbiorców. Potwierdza to słynne w marketingu podejście wymagające zindywidualizowania reklamy w zależności od danego segmentu rynku. Twórcy reklam społecznych powinni również zwracać uwagę na rozróżnienie pomiędzy komunikatem wywołującym pozytywne i negatywne emocje. Jak pokazały poniższe badania, w zależności od tematu kampanii, oba typy reklam mogą być oceniane jako skuteczne.

W kwestii związku systemu wartości od oceny reklam społecznych, badania wykazały, iż zależność taka jest istotna statystycznie jedynie w przypadku niektórych wartości: „wolność", „szczęście" oraz „o szerokich horyzontach". W przypadku wartości „wolność" analiza wyników wskazuje na tendencję, iż respondenci wyznający tą wartość

jako jedną ze swoich głównych, ocenili reklamy wywołujące negatywne emocje bardziej pozytywnie niż reklamy wywołujące negatywne emocje. Zależność ta jest jednak prawdziwa jedynie w przypadku aspektu emocjonalnego i behawioralnego, nie aspektu poznawczego.

Kolejnym aspektem poruszanym w przeprowadzonych przeze mnie badaniach jest kwestia wyznawanych przez jednostkę wartości i ich wpływ na ocenę reklam społecznych. Jak pokazały badania, istnieją pewne wartości, których wyznawanie koreluje z oceną reklam społecznych. Jedną z takich wartości jest wolność, której wyznawanie wiąże się z korzystniejszą oceną reklam wywołujących negatywne emocje. Innym aspektem, na który warto zwrócić uwagę tworząc kampanie społeczne jest rozróżnienie na trzy aspekty oceny reklam: poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Jak pokazały przeprowadzone badania, niekiedy odbiorcy różnicują swoją ocenę reklam w zależności od przyjętego aspektu. Stąd można wysnuć wniosek, iż tworząc reklamę społeczną warto zastanowić się, który z trzech komponentów jest najbardziej istotny w danej kampanii i dostosować do tego wyboru odpowiedni przekaz reklamowy.

Przedstawione przeze mnie wyniki badań okazały się być niezwykłe złożone, a żadna hipoteza badawcza nie została w pełni potwierdzona. Uważam, iż może to świadczyć o wielości aspektów jakie wpływają na ocenę reklam społecznych. Jednak ze względu na zwiększającą się ilość kampanii społecznych sądzę, iż jest to tematyka będzie w najbliższych latach dogłębniej badana.

Bibliografia

Benedikt A.: Reklama jako proces komunikacji. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004

Doliński D.: Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010

Domurat A.: Identyfikacja wartości osobistych w badaniach psychologicznych. Wartości jako cele działań i wyborów. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009

Kall J.: Reklama. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000

Maison D., Maliszewski N.: Co to jest reklama społeczna. W: Maison D., Wasilewski P. (red.). Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej. Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, s. 9-41.

Patrzałek W., Perchla-Włosik A.: System wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. W: Dziewięcka-Bokun L., Kędzior J. (red.), Wartości społeczne w służbie publicznej. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009

Rokeach M.J.: The nature of human values, The Free Press, New York 1973

Walotek-Ściańska K.: W świecie reklamy i reklamożerców, Wyższa Szkoła

Administracji, Bielsko-Biała 2010

Summary

Nowadays advertising is almost integral part of our reality. Various forms of advertising and numerous researches about their effectiveness attest of growing interest in this method of communication between people. Also social actions have an important place among the promoted products and behaviours. Interestingly, social advertising is subjected to similar rules as commercial advertising, and that is why their creators also draw attention to the effectiveness of individual components. One of them may be evoking certain emotions in the recipient by advertising. Besides the ad features, an important factor to evaluate the advertising may be the recipient characteristics, including his system of values. According to literature, the values we may have a significant impact on our behaviour. This article is about the combination of these two aspects - individuals values and the assessment of their social advertising.

Keywords: social advertising, system of values, the concept of Rokeach

Informacja o autorze:

mgr Agata Matuszewska
Wydział Zarządzania,
Uniwersytet Łódzki
e-mail: agatamatuszewska@o2.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Barbara Mróz-Gorgoń
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Nazwisko jako forma marki na przykładzie marek: Chopin i Mozart

Use of a personal name as trademark: on the basis of Chopin and Mozart brands

Artykuł ten dotyczy takiego rodzaju marek, których nazwa stanowi zarazem nazwisko znanego artysty- kompozytora. Rozważania autorki opierają się na analizie przykładów wybranych dwóch marek: Chopin i Mozart. Celem artykułu jest ukazanie możliwości wykorzystania nazwisk wielkich kompozytorów, jako nazw marek określonych produktów. Przedstawiane w artykule wnioski opierają się na analizie literatury przedmiotu, cese study oraz na wynikach przeprowadzonego badania własnego o charakterze pierwotnym, którego celem była próba identyfikacji rozpoznawalności badanych marek i ich wizerunku z krajem pochodzenia danego artysty w świadomości konsumentów.

Słowa kluczowe: marka, produkt, strategia, promocja, zarządzanie

Wstęp

Świat mody stanowi dziś inspirację dla wielu innych branż, takich jak m.in branża meblowa, samochodowa, czy *high-tech*. Dzieje się tak za sprawą wysokich oczekiwań konsumenckich w zakresie estetyki i designu.

Szeroko pojęty *design*, który przenika różne branże i tym samym jest obecny w nieomalże każdym wymiarze życia codziennego (od telefonów komórkowych i samochodów po kontakty elektryczne i ołówki) od zawsze był symbiotyczny z modą, w której żywy jest podział na tzw. *prêt-à-porter* (czyli modę codzienną, „gotową do noszenia"), której przedstawicielem jest marka Kenzo, oraz *haute couture,* której esencją jest niepowtarzalność kreacji, jak również ich nowatorstwo i konstrukcyjny charakter.

Współcześnie, za jednego z pionierów łączenia designu z modą uznaje się wielkiego twórcę, powstałego w XIX w. nurtu *haute cuture*- Paco Rabnne (prawdziwe nazwisko: Francisco Rabaneda Cuervo), ale do grona najwybitniejszych zaliczany jest również Giani Versace.

Luksusowe domy mody, mimo kryzysu, radzą sobie znakomicie. Fenomen potęgi marki jest wyraźnie zauważany w branży modowej, a dzięki globalizacji i dostępności tych marek na całym świecie, moda może być traktowana, jako nośnik promocji danej kultury.

Artykuł ten dotyczy takiego rodzaju marek, których nazwa stanowi zarazem nazwisko znanego artysty- kompozytora. Rozważania autorki opierają się na analizie przykładów wybranych dwóch marek: Chopin i Mozart.

Celem artykułu jest określenie możliwości wykorzystania nazwisk wielkich kompozytorów, jako nazw marek danych produktów oraz próba weryfikacji stawianej przez autorkę tezy, że zastosowanie tego typu *brandingu* i odpowiednia strategia marketingowa może być znakomitą formą promocji danego kraju.

Przedstawiane w artykule wnioski opierają się na analizie literatury przedmiotu, *cese study* oraz na wynikach przeprowadzonego badania własnego o charakterze pierwotnym, którego celem była próba identyfikacji rozpoznawalności badanych marek i łączenia ich wizerunku z krajem pochodzenia danego artysty w świadomości konsumentów.

1. Marka i jej znaczenie

1.1. Definicje marki

Marka jest pojęciem bardzo szerokim, a ilość definicji marki, jakie można odnaleźć świadczy o tym najlepiej. Zajmują się nią już nie tylko badacze tematu; termin ten, pojawia się zarówno w literaturze specjalistycznej: marketingowej i handlowej, ale również jest nieodzowną częścią codziennego słownika każdego konsumenta na świecie, niezależnie od szerokości geograficznej. W efekcie takiej popularyzacji, ów termin używany jest przez większą część nabywców w sposób intuicyjny. Mimo braku posiadanej specjalistycznej wiedzy, konsumenci potrafią instynktownie określić, czym jest marka.

Wraz z postępem cywilizacyjnym i zmieniającymi się coraz szybciej warunkami otoczenia oraz w miarę wzrostu potrzeb nabywców, termin „marka" ewoluował i ulegał rozciąganiu. Marka to nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów; nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz ich wyróżnienia na tle produktów konkurencyjnych. (…) Marka identyfikuje więc produkt, a także jego producenta lub dostawcę[1].

W ujęciu ogólnym marka stanowi niepowtarzalną jednostkę. To rodzaj skrótu, za pomocą którego ludzie oceniają, jak dana firma działa, co produkuje, oferuje i sprzedaje. Dobrze pomyślana i rozwinięta marka to dynamiczny obraz w umysłach klientów (...). Silna marka tworzy zatem dla siebie rodzaj quasi-monopolu[2]. Markę można również określić, jako produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, by dokonać zakupu[3] oraz, jako produkt posiadający pewne cechy, które pozwalają na odróżnienie go od innych produktów należących do tej samej kategorii, czyli zaspokajających tę samą potrzebę;

[1] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 626

[2] J. Barlow, P. Stewart, *Markowa obsługa klientów. Nowe źródło przewagi nad konkurencją.* Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 16

[3] J.P. Jones, *What's In Name? Advertising and the Concept of Brands*, Lexington 1986, s. 29 [w]: J. Altkorn, *Strategia marki,* PWE, Warszawa 2001, s. 12

różnice te mogą być rzeczywiste, bądź symboliczne[4]. Marka to nazwa i symbol kojarzone ze znanym i budzącym zaufanie doświadczeniem, które trafia zarówno do głowy, jak i do serca[5]. Jest opracowana w celu ścisłego oznaczenia produktu i jego odróżnienia od oferty konkurentów [6].

Na przykładzie powyższych definicji, można zauważyć, że różnią się one między sobą zarówno zakresem pojęciowym, jak i ukazują markę w kilku ujęciach. Niektóre ujmują markę szerzej, inne zawężają jej znaczenie. Marka najczęściej jest traktowana jako wyróżnik produktu i jego ważny, jeśli nie najważniejszy element przewagi konkurencyjnej. Takie wyróżnienie w świadomości konsumentów (zróżnicowanie produktu) jest, obok przywództwa kosztowego, strategią osiągania przewagi konkurencyjnej. Warto zauważyć, że strategia dyferencjacji przez wielu badaczy jest polecana w odniesieniu do produktów podatnych na zróżnicowanie, a więc heterogenicznych, natomiast strategia przywództwa kosztowego pojawia się najczęściej w przypadku dóbr homogenicznych, a więc takich, które wykazują niewielką szansę zróżnicowania lub wręcz brak takiej możliwości (tzw. strategia *commodity*).

Rzeczywistość rynkowa pokazuje jednak, że nawet homogeniczne produkty mają możliwość zaistnienia w umysłach konsumentów, jako jedyne w swoim rodzaju oraz wygrania walki konkurencyjnej, a wszystko to dzięki wykreowaniu unikatowej marki. Budowanie marki obejmuje wiele elementów, które razem wywierają całościowe wrażenie: produkt sam w sobie, nadruk na opakowaniu i ekspozycja, nazwa produktu, sposób przedstawiania korzyści z nabycia produktu, a także reklama promocja. Marka obejmuje cechy fizyczne (smak i zapach), estetyczne (wygląd), elementy racjonalne (stosunek jakości do ceny, użyteczność) oraz elementy emocjonalne[7].

1.2. Świadomość marki

Świadomość marki to zdolność rozpoznania przez nabywcę, do jakiej kategorii produktów dana marka należy oraz jego zdolność rozpoznania jej. Jak podaje R. Kozielski[8], wyróżniamy dwa rodzaje świadomości marki: świadomość spontaniczną (*brand recall, spontaneuous brand awareness, unaided brand awareness*) i wspomaganą (*brand recognition*). Świadomość spontaniczna informuje jaki procent respondentów z danej populacji wymienił spontanicznie markę X zapytany o daną kategorię produktową. Znany nam współczesny proces budowania świadomości marki jest sztuką zaszczepiania i komunikowania wartości i charakteru firmy lub organizacji poprzez powiązania z jej logo. Psychologia nazywa to powiązaniem symbolicznym i uważa za fundamentalny proces uczenia się[9]. Budowanie świadomości marki, jest sztuką, której reguły zmieniają się w szybkim tempie, dlatego wskazany jest ciągły rozwój oraz otwarcie na poszerzanie, pogłębianie a czasem nawet zmianę toku myślenia w tym zakresie.

---

[4] K.L Keller, *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, New Jersey 1998, s. 4
[5] D. Taylor, *Wizja marki. Jak zachęcić pracowników do wpływania na rozwój firmy?*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 95
[6] H. Mruk, *Zarządzanie marką*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu, Poznań 2002, s. 15
[7] A. Moi, *Marketing i Public Relations w małej firmie*, wyd. Helion One Press, Gliwice 2009, s. 55
[8] R. Kozielski (red.),*Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 260
[9] Philip Ross, *Branding*: http://www.business-specialties.com/branding2.html.

1.3. Tożsamość i wizerunek marki

Rozważając istotę marki, należy przytoczyć kolejne, istotne pojęcia z nią związane, a mianowicie: tożsamość marki oraz wizerunek marki. Tożsamość marki oznacza wizję potencjalnego odbioru marki przez konsumenta albo-inaczej mówiąc – pożądany sposób jej postrzegania, kreowany przez sponsora marki. Można by ją też określić jako pewien kompleksowy komunikat o marce, wysyłany przez sprzedawcę do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich marketingowych narzędzi[10]. Jest to zatem pewna wyeksponowana odmienność danej marki, obraz jej wyjątkowości, który świadczy o jej wartości. Zadaniem tożsamości jest określić znaczenie, zamiar i powołanie marki[11]. Określona tożsamość marki nadaje kierunek w zarządzaniu nią w czasie. Warto podkreślić, że nazwa marketingowa stanowi najważniejszy znak wyróżniający, a jednocześnie współtworzący markę produktu. Jest ona również głównym elementem szeroko pojmowanej tożsamości marki (*corporate identity, CI*[12]. Jak stwierdza M. Géraldine[13], tożsamość konkretyzuje się tylko wtedy, kiedy cała organizacja przekłada ją na działanie.

Wizerunkiem marki jest natomiast zbiór odczuć związanych z odbiorem marki przez jej nabywców. W literaturze często można odnaleźć opinie, według których wizerunek marki jest swoistym mentalnym odzwierciedleniem, lub wręcz ogółem związanych z marką skojarzeń, które pozwalają odróżnić produkty lub usługi danej marki od produktów i/lub usług analogicznych. I choć analogie, jak stwierdza J. Altkorn[14], odnosi się najczęściej do cech funkcjonalnych, nie jest to słuszne. Związane z marką skojarzenia i przekonania dotyczą bowiem cech nie tylko materialnych, lecz także wirtualnych. Takie stwierdzenia, jak marka „elegancka", „tradycyjna", „szwajcarska", mieszczą w sobie oprócz korzyści i atrybutów materialnych również cały kompleks względnie trwałych wyobrażeń o wartościach społecznych oraz psychicznych, które kojarzą się z jej użytkowaniem. Wizerunek marki to następstwo i skutek jego odbioru, oraz tożsamości świadomości konsumenta.

Ojciec reklamy, Earnest Elmo Calkins (1868- 1964), jako pierwszy zasugerował, że w produktach zawarte są ideały osób je kupujących. Odzwierciedlają one aspiracje danych osób, ich rodzin oraz ich pozycji społecznych[15].

1.4. Nazwa marki

Jednym z najistotniejszych składników marki jest jej nazwa, która może być wymawiana; obejmuje litery cyfry, słowa i ich kombinacje. Jest ona tym dla produktów i firm, czym imiona oraz nazwiska dla ludzi. Pozwala konsumentom identyfikować i porównywać oferty określonych sprzedawców, uznając je za lepsze, gorsze, lub po

[10] J. Altkorn, *Strategia marki, Op. Cit*., s. 39
[11] J.Kall, *Silna marka, PWE, Warszawa, 2001,* s. 25
[12] M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 38
[13] M. Géraldine, *Au coeur de la marque. Les clés du management de la marquee*, Wydawnictwo Dunod, Paryż 2009, s. 52
[14] J. Altkorn,, *Strategia marki, Op, Cit..*, s. 38
[15] J. Barlow, P. Stewart, *Markowa obsługa klientów*, *Op. Cit*., s. 38

prostu podobne do innych[16]. Elementami wizualnymi marki są symbole, znaki graficzne zapisane z specyficzny sposób, z użyciem określonych kolorów, bądź charakterystycznej czcionki[17].

Znaki, kolory, jak również czcionka i jej wielkość mogą mieć ogromny wpływ na sposób odbioru marki; odpowiednio dobrane, mogą wzmacniać oddziaływanie przekazu marki oraz wywierać na konsumentach wrażenie unikatowości i pozostać przez to pamiętane na zawsze.

Według K. Szydzińskiej[18] na symbol, a więc wizualny element marki, składają się trzy kluczowe elementy:

- typografia, a więc krój czcionki (logotyp),
- elementy graficzne,
- kolorystyka.

Kolejnym istotnym elementem pojawiającym się w definicjach marki jest produkt. Produkt to wszystko to, co może zostać zaoferowane na rynku w celu zaspokojenia jakiejś potrzeby[19]. Mając na uwadze piramidę potrzeb opisaną przez Maslowa, zwłaszcza w kontekście znanych na całym świecie marek, nasuwa się pytanie o to, które z potrzeb zaspokajane są przez sam produkt, a które przez określoną markę? Oczywistym jest fakt, że potrzebę odziania się w ubiór może zaspokoić każda odzież dobrana odpowiednio do warunków pogodowych, ale nie każda dostarczy takiego poczucia prestiżu i wyjątkowości, jakie dostarczy strój marki PRADA.

W hierarchii identyfikacji produktu wyróżnić można następujące cztery podstawowe elementy: kolor, forma, nazwa i liczba, jednakże to właśnie nazwa jest elementem szczególnie istotnym bowiem, zwłaszcza w dobie Internetu, to co nie posiada swej nazwy- w zasadzie nie istnieje, lub nie jest zauważane przez konsumentów. Dziś, w epoce globalnego rynku i przyświecającej idei *born global* przy tworzeniu strategii powstającej firmy, menadżerowie nie mogą pozwalać sobie na nieprzemyślane nazewnictwo. Nazwa powinna być czytelna w każdym języku i łatwa do wymówienia.

2. Nazwisko, jako marka

2.1. Nazwisko jako marka- pozycjonowanie

Wśród składowych elementów efektywnej symboliki (stosowanej przy konstruowaniu marki) jest parametr, który należy do najważniejszych w budowaniu marki: nazwisko - samo w sobie będące marką. Decydując się na przyjęcie takiej specyficznej nazwy marki, kadra kierownicza danej firmy musi podjąć decyzję o sposobie jego graficznego zaprezentowania. Istnieją dwie możliwości wyboru: albo w formie indywidualnego logotypu powstałego na bazie jednej z istniejących typografii- tu

[16] *Ibidem*, s. 89
[17] H. Mruk, I. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 61
[18] K. Szydzińska, *Powstaje symbol*. Marketing w Praktyce, nr 6/2005, Warszawa 2005, s.6
[19] Ph. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis 2005, s. 409

jako przykład można wymienić Arnault, Renault, markę Mozart, lub jako absolutnie indywidualnego i wystylizowanego podpisu sugerującego jego autentyczność: Guerlain, Cardin lub Chopin.

Niezależnie, czy użyte nazwisko będzie funkcjonowało w zapisie logotypu czy sygnatury, posiadają tę przewagę nad markami nie-nazwiskami, że wyraźnie wskazują na pewien zespół wartości tworzących ich reputację: tradycję, know-how, wizję geniusza, charyzmę i często również po prostu twarz, parametr niezwykle ważny w przypadku lansowania np. produktów kosmetycznych (vide sygnatury Sabatini, Cambell, Szapołowskiej). W przypadku marek-nazwisk kontekst indywidualnego wkładu osoby w budowę marki stawiany jest na pierwszym miejscu. Przynajmniej w pierwszej fazie życia marki. Od momentu nabycia nazwiska przez banki, fundusze, giełdowych inwestorów itp., czas nazwiska jest w zasadzie policzony. Zdecydowanie bardziej postrzegane zaczyna być ono jako instytucja niż osoba; jako firmą, a nie jako człowiek. Na zwrócenie uwagi zasługuje fakt, że łatwiej utożsamić markę z osobą i niepowtarzalną „ aureolą" składającą się na jej osobowość, niż utworzyć tę aureolę wokół nowej nazwy i marki[20]. Dlatego właśnie, personifikując markę, firmy poszukują odpowiednio nośnego nazwiska, jak Mozart, ale i bez wątpienia – Chopin. Pod warunkiem, że przedsiębiorstwo dba o jakość oferowanych produktów, w budowaniu strategii marki to właśnie dobrze dobrane nazwisko może być narzędziem gwarancji o doskonałym standardzie.

Szukając nazwy, zarządzający firmą powinni uwzględnić prawo obowiązujące na danym rynku. Według prawodawstwa polskiego, dopuszcza się rejestrację marki z użyciem nazw historycznych. Wyjątkiem jest jedynie nazwisko Chopina, które podlega ustawowej ochronie (ustawa z dnia 3 lutego 2001r. o ochronie dziedzictwa Fryderyka Chopina, Dz. U. 2001r. Nr. 16, poz. 168).

Istnieje wiele strategii i sposobów rynkowego pozycjonowania marki. Nie wszystkie jednak nadają się do zastosowania na rynku globalnym. W literaturze wymienia się od siedmiu do dziesięciu strategii (sposobów) pozycjonowania marki. Markę można pozycjonować odwołując się do znanej osobistości (gwiazdy) ze świata sportu, kultury, polityki, rozrywki. Taką osobę nazywa się ambasadorem marki. Wychodzi się tu z założenia, że cechy i opinie o tej osobie „przejdą" na markę. W związku z tym bardzo duże znaczenie ma właściwy wybór kandydata na ambasadora, zwłaszcza na skalę międzynarodową. Przede wszystkim ta osoba musi być powszechnie znana i pozytywnie kojarzona. Najczęściej wykorzystywanymi postaciami są sławni sportowcy (np. M. Jordan, Z. Zidane, D. Beckham), modelki (C. Schiffer, N. Campbell), piosenkarki (C. Dion, Madonna). Ryzyko polega na tym, że kiedy wybrana osoba z jakichś powodów utraci swoją reputację, negatywne skojarzenia przechodzą też na markę. Poza tym kariera gwiazd, zwłaszcza sportowców i modelek (poza nielicznymi wyjątkami), nie trwa zbyt długo, dlatego ta strategia nie zapewnia raczej długofalowych

[20] http://www.epr.pl/symbol-doskonaly-markowe-nazwisko,marka,1004,1.html /Symbol doskonały: Markowe nazwisko, Marcin Nowoszewski

efektów[21]. W przypadku użycia historycznych postaci – jak Mozart i Chopin takie ryzyko jest wykluczone. Przywołane postaci geniuszy to ikony wysokiej kultury, wybitni twórcy i tym samym ich nazwiska stanowią markę samą w sobie i z powodzeniem towarzyszyć mogą tzw. produktom wysoce emocjonalnym (*high- touch*).

2.2. Przykład marki Mozart

Jest wiele powodów, dla których nazwisko Mozart stało się marką samą w sobie. Z pewnością ten austriacki kompozytor był swego rodzaju pionierem i głęboko wierzył w jednoczącą siłę kultury. Jego twórczość ukazała również swą moc w profilaktyce oraz leczeniu wielu schorzeń (szczególnie o podłożu nerwowym i neurologicznym) poprzez muzykę. Wolfgang Amadeusz Mozart jest i będzie jednym z najwybitniejszych światowych kompozytorów świata a jego twórczość, w której jak nikt inny wykorzystywał emocje, humor, a nawet żart, a wszystko to, zapisane w nieskazitelnie doskonałej formie muzycznego kunsztu, czczona będzie na zawsze. Dzięki geniuszowi swej muzyki, pośmiertnie Mozart stał się jednym z najczęściej nagrywanych kompozytorów, a z czasem stał się marką wielu różnych produktów.

Jest jednak kilka przykładów produktów, w których przypadku użycie nazwiska wielkiego kompozytora może budzić zdziwienie, jak np. szynka Mozart produkowana przez Wiesbauer Ósterreichische Wurstspezialliäten GmbH z Widnia, czy też marka produkowanego przez firmę Joined Seafood GmbH z austriackiej miejscowości Böheimkirchen łososia, odwołująca się do nazwiska mozart- Salmon House Amadeus Lachs. Jednakże przywołane przykłady potwierdzają jednak, że kreowanie wizerunku danego produktu poprzez markę, o tak specyficznycm charakterze, jak nazwisko genialnego kompozytora z XVIII w może iść jedynie w parze w wysoką jakością tych produktów, nawet jeśli produkty te, nie należą do grupy produktów luxusowych.

Znamienitą większość produktów obrendowanych nazwiskiem Mozart stanowią te o charakterze luxusowym - najczęściej drogie słodycze, likiery lub wina. Sama produkcja Mozartkugeln (okrągłe czekoladki z pistacją, marcepanem, nugatowym nadzieniem) jest multimilionowym interesem. Mirabell – Austriacki producent czekolady należący dziś do Amerykańskiego Krafta wytworzył dotychczas ponad 1,5 miliarda czekoladek Mozart. Mirabell był w sporze prawnym z firmą Reber – Niemieckim producentem czekolady, o prawo do wyłączności na produkcję Mozartkugeln. Świadectwo oryginalności należy jednak do małej rodzinnej wytwórni czekolady z Salzburga – firmy Furst, na czele której stoi Norbert Furst, którego pradziadek Paul Furst stworzył oryginalną czekoladkę w 1890 roku. Dziś Mirabell ma prawo nazywać swoje produkty prawdziwym Mozartkugeln a Reber twierdzi, że produkuje prawdziwe Reber.

W 2006 roku na rynku znajdowało się ponad 300 produktów sygnowanych nazwą Mozart. Były to często zwykłe produkty jak kubki, długopisy, parasolki, koszulki.

[21]Danuta Szwajca, *Pozycjonowanie marki na rynku globalnym – możliwości i ograniczenia*,Economy and Management – 1/2009 Kwartalnik Ekonomia i Zarządzanie jest kontynuacją Zeszytów Naukowych Ekonomia i Zarządzanie Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej,2009, s.51-52

W roku Mozartowskim producenci stali się bardziej kreatywni i pod nazwą Mozart stworzyli piłki golfowe, kiełbasę w kształcie skrzypiec, herbatę ziołową, skarpetki dziecięce, a nawet element damskiej bielizny, który odgrywa "Eine kleine Nachtmusik" kiedy jest rozpinany.

Marka Mozart jest źródłem wielkich dochodów nie tylko w Austrii, ale także w innych krajach. Według badań to dziś sama w sobie jedna z 50-ciu topowych marek. Nazwa Mozart jest dziś wyceniania na 5 miliardów dolarów według corocznych badań[22].

2.3. Przykład marki Chopin

Podobnie jak w przypadku nazwiska Mozart, Chopin jest symbolem geniuszu na całym świecie. Ten niezwykły kompozytor i pianista polski urodził się 1 marca 1810 (według oświadczeń samego artysty i jego rodziny) lub 22 lutego (według metryki chrztu, sporządzonej kilka tygodni po urodzeniu) we wsi Żelazowa Wola koło Sochaczewa, na Mazowszu, w ówczesnym Księstwie Warszawskim.

Chopin był człowiekiem otwartym na niezmierzone bogactwo wrażeń dostarczanych przez otaczający świat. W Paryżu, stolicy tego świata, miał na wyciągnięcie ręki wybitnych przedstawicieli wielu narodów. Na jego oczach powstawały i ścierały się różnorakie trendy, wpływające na bieg historii nie samej tylko Francji. Toteż podziwiał dzieła koryfeuszy literatury i sztuki, był stałym gościem w operze i teatrze, wiódł bogate życie towarzyskie. Toteż z dystansem obserwował wydarzenia polityczne czy społeczne i kwitował je celną refleksją. W Paryżu, jak w soczewce skupiało się życie ówczesnej Europy, ale Chopin niejednokrotnie przyglądał się tej egzystencji z bliska, przebywając w różnych krajach. Mimo bowiem słabego zdrowia i narzekań na niewygody przemieszczania się na większe odległości, w swym niedługim życiu nader często podróżował. „Rodem Warszawianin, sercem Polak, a talentem świata obywatel" - powiedział o nim wizjoner i poeta doby Romantyzmu, Cyprian Kamil Norwid[23].

Ta niezwykłość Chopina i swoista ponad kulturowość jego postaci i twórczości, przepełnionej nieznającymi granic geograficznych uczuciami, jest z pewnością powodem, dla którego jest jednym z artystów, których utwory są najczęściej wykorzystywanymi w filmach na całym świecie. Wydaje się, że powyższe atrybuty nie są dostrzegane przez polskich przedsiębiorców w sposób wystarczający, bowiem zdecydowanie mniej, niż w przypadku marki Mozart można odnaleźć produktów firmowanych nazwiskiem polskiego kompozytora.

Wśród produktów wykorzystujących markę Chopin, tym który najbardziej się wyróżnia ze względu na swą popularność jest wódka Chopin. Powstająca w siedleckim Polmosie wódka Chopin to jeden z najbardziej uhonorowanych uczestników wielu międzynarodowych konkursów.

[22] The economist, 2006, Mozart Mania, from intelligence life, http://www.economist.com/node/6909236
[23] T.Czerwińska www.chopin.pl

Kierownictwo firmy stwierdza, że wysoka pozycja produkowanej przez Polmos Siedlce luksusowej wódki to efekt pasji, jaka towarzyszy twórcom na każdym etapie jej powstawania. Producent wódki Chopin, jako jeden z nielicznych producentów alkoholi na świecie, kontroluje cały proces powstawania swoich trunków. Począwszy od skupu jedynie wyselekcjonowanych gatunków zbóż i ziemniaków od miejscowych rolników, budowę ujęcia krystalicznie czystej wody po rektyfikację[24]. Zatem firma Polmos przestrzega podstawowej zasady korzystania z wielkiego nazwiska w swej marce, jaką jest dbałość o jej dobre imię i wizerunek, a to wszystko poprzez wyjątkową dbałość o jakość obrendowanego produktu. Innym powodem sukcesu Wódki Chopin jest z pewnością odwoływanie się do znanego w marketingu trendu- nostalgii. Nostalgia to klucz do wielkiego sukcesu. Dziś to całkiem oczywiste, że marka może oprzeć swój wizerunek w całości na butelce a nie na walorach zawartego w niej trunku. Dziś projektanci i twórcy szkła są tak wpływowi, że wiele stylowych restauracji i barów w Stanach Zjednoczonych i Europie wybiera konkretną wódkę ze względu na walory butelki w wystroju wnętrza. Butelki są eksponowane w stworzonych specjalnie do tego celu szafach lub w wielkich *coolerach* wypełnionych lodem stojących przy wejściu. To miejsca gdzie pośmiertnie spotykają się Chopin z Tchaikovskym (Polska i Rosyjska marka wódki), jeśli nie oddzielają ich geniusze z innych sfer – jak na przykład Holenderski mistrz Van Gogh (także marka wódki w równie ostentacyjnym opakowaniu) lub filozof Galileo. [25]

Innym producentem odwołującym się do wybitnego twórcy jest polska spółka Miraculum, która z okazji minionego już Roku Chopinowskiego wprowadziła na rynek ekskluzywną linię zapachową "Chopin", adresowaną do eleganckich i wymagających mężczyzn. Twórcy marki zadbali o spójność wizerunkową marki z produktem poprzez nawiązanie do życiorysu Chopina, tworząc „oryginalną, francuską kompozycję zapachową"[26].

Oprócz wymienionych wyżej przykładów dóbr o produkcji masowej, nośnikami marki Chopin pozostają w Polsce lokalne restauracje i kawiarnie (jak np.: Restauracja Chopin w Chorzowie, Cafe Chopin w Katowicach) oraz hotele (Hotel Chopin w Gdańsku i Hotel Chopin w Krakowie). Jednakże właściciele tych jednostek nie potrafią podać uzasadnienia wyboru takiej nazwy marki, lub stwierdzają, że ma to związek z lokalizacją danej firmy (np. mieszcząca się przy ul. Chopina). Ukazuje to brak marketingowego zorientowania oraz kompletny brak kreowania spójności marki opartej na tzw. DNA marki.

Innymi przykładami wykorzystania nazwiska Chopina jest nazywanie jego imieniem statków i jachtów. Niedobrym natomiast przykładem wykorzystania marki Chopin (oprócz stworzenia dalekiego od współczesnych estetycznych wymagań, logotypu telewizji kablowej z Wejherowa) jest komiksu, którego celem było przybliżenie zagranicznej młodzieży Chopina i promocja Polski. Antologia "Chopin New Romantic" składała się z kilku komiksów w dwóch wersjach językowych: polskiej i niemieckiej. Autorami poszczególnych części byli znani polscy graficy. Realizację

[24] http://luxury.winestory.pl/artykuly/chopin-vodka-najlepsza-wodka-na-swiecie/

[25] Nicholas Ermochkine, Peter Iglikowski, 2004, 40 Degrees East: An Anatomy of Vodka, Nova Science Publishers, New York, s. 88

[26] http://www.miraculum.pl/produkty/chopin

zleciło MSZ, ale cały projekt okazał się fiaskiem i zakończył skandalem medialnym. Komiks okazał się wulgarny, a jego dystrybucja została wstrzymana.

Marka Chopin wydaje się być nadal zbyt mało promowana w kraju i zagranicą. Przytoczyć należy, że podobnie jak marka Mozart, która według niemieckiego „Focusa" osiągnęła w 2006 r. wartość 5,4miliarda USD[27] wartość marki Chopin również osiągnęła wysoką pozycję i od kilku lat walczy w rankingach.

2.4. Nazwisko jako marka na przykładzie marki MOZART I CHOPIN- wyniki badań własnych

Kolejna część artykułu przedstawia wyniki przeprowadzonego przez autorkę, w grudniu 2012 r., badania ankietowego o charakterze pierwotnym (grudzień 2012r). Respondentami byli studenci programu Erazmus studiujący na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, reprezentujący następujące kraje: Niemcy, Austria, Portugalia, Białoruś, Ukraina, Rosja, Węgry, Hiszpania (próba 150 os.).

Wyniki badania ukazały, iż znamienita większość przypadków (96% respondentów) było w stanie podać więcej niż jeden produkt obrendowany marką Mozart, a marka ta kojarzy się im z radością życia (90%), pogodnym usposobieniem (92%), a nawet przepychem (68%).

Sytuacja przedstawia się inaczej w przypadku marki Chopin; 98% pytanych było w stanie podać produkt marki Chopin (wszyscy respondenci wymienili Wódkę Chopin), a jedynie 2% respondentów podało dwa przykłady użycia tej marki, wskazując na Konkurs Chopinowski w Warszawie. Marka Chopin w opinii respondentów przywodzi na myśl: elegancję (94%), smutek (46%) i nostalgię (28%).

Analizując powyższe wyniki badania można zauważyć, że odczucia reprezentowane przez markę Mozart są zdecydowanie częściej odczytywane i mają charakter pozytywny- pogodny, natomiast te powiązane z marką Chopin są mniej intensywne i reprezentują odczucia o charakterze spokojniejszym, minorowym - używając terminologii muzycznej.

Zabarwienie tych odczuć nie powinno jednak wpływać na możliwość wykorzystania marki Chopin jako doskonałego nośnika promocji polskiej tradycji i poprzez utworzenie odpowiedniej strategii marketingowej, może stać się jej wyróżnikiem.

Ktokolwiek miał styczność z procesem tworzenia marki oświadczy, że tworzy się ją poprzez wyróżnienie, jednocześnie odnosząc do konkretnych odbiorców. Odrębność to klucz do „drzwi marki". Większość dobrych marketingowców to rozumie i większość potrafi zrobić pożytek z tego wyróżnienia. Mozart kiedyś powiedział: „Nigdy nie starałem się zrobić nic oryginalnego". Tak jak przedsiębiorcy budujący znane marki – On nie musiał się wyróżniać, po prostu był.[28]

---

[27] Von Christisn Furst, 2006, Alles Mozart oder was?, http://www.focus.de/reisen/oesterreich/oesterreich_aid_18880.html

[28] Austin McGhie,, *Brand is a four letter Word*, Positioning and The Real Art of Marketing, Advantage Media Group, South Carolina 2012 s. 107

Podsumowanie

Jak wiadomo, znane postaci od zawsze miały możliwość rozsławiania kraju, z którego pochodziły, tym samym dziś, używanie i promocja marki, która swą nazwą przypomina o wielkim kompozytorze, przyczynia się do równoczesnej promocji danego kraju. Wykorzystanie formy nazwiska danego artysty jako marki, oprócz korzyści w postaci znanego „imienia" marki, tym samym braku konieczności ponoszenia ogromnych nakładów na rozpromowanie swej nazwy, może przysporzyć zarządzającym danym przedsiębiorstwem dwojakich trudności. Po pierwsze, wybór markowanych produktów. Nazwisko Chopin lub Mozart zobowiązuje i należy odpowiednio i starannie dobrać produkty, by w żadem sposób mu nie uwłaczać. Menadżerowie muszą też stawić czoła problemowi segmentacji rynku i wyboru grupy docelowej. Określenie grupy docelowej konsumentów, do których kierowana będzie oferta rynkowa, w przypadku wykorzystania znanego nazwiska, lecz powiązanego ze światem muzyki klasycznej, a więc nie masowej, jest zadaniem wymagającej większej finezji, niż w przypadku innych marek.

Literatura:

1. Altkorn J,, *Strategia marki,* PWE, Warszawa 2001
2. Barlow J., Stewart P. *Markowa obsługa klientów. Nowe źródło przewagi nad konkurencją.* Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010
3. Ermochkine N., Iglikowski P., 2004, 40 Degrees East: An Anatomy of Vodka, Nova Science Publishers, New York, p. 88
4. Géraldine M., *Au coeur de la marque. Les clés du management de la marquee*, Wydawnictwo Dunod, Paryż 2009
5. Kall J., *Silna marka,* PWE, Warszawa 2001
6. Keller K. L., *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, New Jersey 1998
7. Kotler Ph., *Marketing*, Wydawnictwo Rebis 2005
8. Kotler Ph., Armstrong G, Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002
9. Kozielski R.(red.),*Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
10. McGhie A., Brand is a four letter Word, Positioning and The Real Art of Marketing, Advantage Media Group, South Carolina, 2012
11. Moi A., *Marketing i Public Relations w małej firmie*, wyd. Helion One Press, Gliwice 2009
12. Mruk H. *Zarządzanie marką*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu, Poznań 2002
13. Mruk H., Rutkowski I., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999
14. Szwajca D.**,** Pozycjonowanie marki na rynku globalnym – możliwości i ograniczenia, Economy and Management – 1/2009 Kwartalnik Ekonomia i Zarządzanie jest kontynuacją Zeszytów Naukowych Ekonomia i Zarządzanie Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej, 2009
15. Szydzińska K., *Powstaje symbol*. Marketing w Praktyce, nr 6/2005
16. Taylor D., *Wizja marki. Jak zachęcić pracowników do wpływania na rozwój firmy?*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010
17. Zboralski M., *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000

Źródła internetowe:

1. http://www.epr.pl/symbol-doskonaly-markowe-nazwisko,marka,1004,1.html/Symbol doskonały: Markowe nazwisko, Marcin Nowoszewski
2. Philip Ross, *Branding*: http://www.business-specialties.com/branding2.html.
3. The economist, 2006, Mozart Mania, from intelligence life, http://www.economist.com/node/6909236
4. www.chopin.pl
5. http://luxury.winestory.pl/artykuly/chopin-vodka-najlepsza-wodka-na-swiecie/
6. http://www.miraculum.pl/produkty/chopin
7. Von Christisn Furst, 2006, Alles Mozart oder was?, http://www.focus.de/reisen/oesterreich/oesterreich_aid_18880.html

Summary

Surname of a composer (Chopin and Mozart).The purpose of this article is to show the possibilities of making use of famous composers' surnames as the brands of products. The conclusions presented in the paper are based on the literature review, a case study and the results of the author's own research of primary character whose aims was to attempt to identify the recognisability of the brands under analysis and to connect their images with the country of origin of a given artist in consumers' consciousness.
***Keywords**: brand, product, strategy, promotion, management*

Informacje o autorze:

Dr Barbara Mróz-Gorgoń
Instytut Marketingu, Katedra Podstaw Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
balladagmoll@interia.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Renata Matysik-Pejas, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
Iwona Pakosz

Działania merchandisingowe i ich wpływ na klientów sklepów wielkopowierzchniowych

Merchandising activities and their impact on customers of large-format stores

Celem opracowania jest przedstawienie wybranych instrumentów merchandisingu w aspekcie oddziaływania na klientów wielkopowierzchniowych placówek handlowych. Materiał źródłowy do analizy i wnioskowania stanowiły informacje pierwotne, uzyskane w badaniach ankietowych przeprowadzonych w 2011r. na próbie 324 respondentów. Uzyskane wyniki pozwoliły na określenie atrakcyjności miejsc ulokowania produktów w sklepie wielkopowierzchniowym z punktu widzenia klientów. Za najkorzystniejsze miejsce uznali oni aleję biegnącą na wprost wejścia głównego. Ponadto respondenci dokonali oceny atrakcyjności ulokowania produktów w obrębie regału. Zgodnie z tą oceną najlepsze miejsca ułożenia produktów znajdują się w zasięgu ręki klientów oraz na wysokości ich oczu. W badaniach skonfrontowano także rodzaje zachowań klientów sklepów omawiane w literaturze z zakresu merchandisingu, z ich występowaniem u badanych osób.

Słowa kluczowe: *merchandising, techniki merchanidisingu, zachowania klientów w sklepach wielkopowierzchniowych*

Pojęcie merchandisingu

Termin „merchandising" wywodzi się z angielskich słów – merchandise – towar, dobra przeznaczone na sprzedaż oraz merchant – kupiec, handlowiec[1], jak również z języka łacińskiego od czasownika mercari – handlować[2]. Z uwagi na brak rodzimego odpowiednika, pojęcie to na dobre zagościło w języku polskim w swojej obcojęzycznej wersji. Merchandising jest jednym z pojęć o bardzo obszernej gamie znaczeń i licznych interpretacjach. Nie istnieje standardowa formuła określająca jednoznacznie rozumienie tego terminu. W literaturze przedmiotu obserwuje się zarówno wąskie, jak i szerokie jego pojmowanie. Do wąskiej interpretacji można zaliczyć poglądy traktujące merchandising m.in. jako[3]:

[1] A. Smalec: Wybrane aspekty merchandisingu (w:) Marketing w handlu. Red. G. Rosa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2009, s. 221.
[2] W. Kopaliński: Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych. Wiedza Powszechna, Warszawa 1985, s. 272.
[3] M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski: Handel detaliczny żywnością w Polsce. SGGW, Warszawa 2011, s. 76; L. Witek: Etyczny aspekt wykorzystania merchandisingu (w:) Nowe trendy w marketingu. Red. M. Daszkowska, Politechnika Poznańska, Poznań 2006, s. 131; D. Stopczyński: Sztuka

- efektywne wykorzystanie powierzchni handlowej,
- skuteczną organizację sprzedaży,
- efektywne zarządzanie półką sklepową,
- optymalną prezentację towarów w jednostce handlowej,
- narzędzie komunikowania się w miejscu sprzedaży,
- sztukę ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży detalicznej, mającą zachęcić klienta do nabywania towarów i usług,
- metodę aktywizacji sprzedaży.

Merchandising rozumiany szeroko, utożsamiany jest z kompleksem działań marketingowych realizowanych przez firmy handlowe[4]. W tym ujęciu można go ogólnie rozumieć jako kontrolowanie poziomu wyników ekonomicznych, osiąganych przez przedsiębiorstwo dzięki celowemu i kompleksowemu kształtowaniu usługi handlowej wobec dostawców i odbiorców, za pomocą narzędzi tworzących merchandising-mix[5].

Rola merchandisingu w aktywizowaniu sprzedaży

W Polsce pojęcie merchandisingu zaczęto powszechnie stosować na początku lat 90. XX w., kiedy na krajowym rynku detalicznym pojawiły się duże zachodnie sieci handlowe[6]. Zainteresowanie merchadisingiem wynika najprawdopodobniej z jego szczególnych cech. Jedną z najistotniejszych jest miejsce jego stosowania, czyli placówka handlowa[7]. Bez odpowiedniego systemu komunikowania się z rynkiem placówka ta ma ograniczone możliwości skutecznego wywierania wpływu na konsumentów[8]. Merchandising stanowi zaś dość specyficzną komunikację marketingową o charakterze bezosobowym, w której komunikatem jest przestrzeń sklepu, jego wystrój i aranżacja. Z małymi wyjątkami, jest to również komunikacja pozawerbalna, operująca dystansem i zagospodarowaniem przestrzeni. Klienci odwiedzający placówkę handlową pozostają pod wpływem tej komunikacji[9]. Z uwagi na fakt, iż każda placówka handlowa jest jakoś zagospodarowana, wielu nabywców odwiedzających sklep nie ma świadomości stosowania takich narzędzi wpływu na swoje decyzje. Ta cecha uwidacznia się szczególnie w sytuacji, kiedy dokonuje się porównania merchandisingu, np. z reklamą telewizyjną, której obecny kryzys po części jest wynikiem jej wyraźnego wyodrębnienia (konsumenci podczas emitowania bloków reklamowych coraz częściej praktykują tzw. zapping). Merchandisingu nie można wyłączyć, jest on w znacznej mierze narzędziem mimowolnego oddziaływania[10].

---

merchandisingu. Marketing w Praktyce 12/996, s. 27-28; J. Pindakiewicz: Podstawy marketingu. SGH, Warszawa 1997, s. 222.

[4] E. Pudełkiewicz: Refleksje wokół koncepcji marketingu w agrobiznesie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 5 (54)/2011, s. 125.

[5] J. Chwałek: Innowacje w handlu. Strategie rozwoju przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa 1992, s. 95.

[6] D. Stopczyński: Sztuka merchandisingu. Marketing w Praktyce 12/1996, s. 27.

[7] B. Borusiak: Merchandising. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 16.

[8] L. Witek: Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH 69/2006, s. 73

[9] J. Mruk: Merchandising jako system komunikacji detalisty z nabywcami. Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menadżerskiej Milenium 1/2007, s. 104.

[10] B. Borusiak: Merchandising. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 16-18.

Placówki handlowe poprzez działania merchandisingowe dążą do osiągnięcia następujących celów[11]:
- przyciąganie klientów do placówki handlowej oraz zachęcanie ich do dokonania zakupu,
- tworzenie takich warunków, które sprzyjają powstawaniu oraz umacnianiu lojalności wśród nabywców odwiedzających dany sklep,
- zwiększenie sprzedaży oraz kształtowanie odpowiedniego wizerunku placówki handlowej,
- zwiększanie subiektywnej wartości poszczególnych towarów w oczach klientów,
- wzmocnienie akceptacji wśród klientów dla nowo uruchamianych obiektów,
- dostarczenie klientom informacji na temat nowych towarów oraz usług,
- skierowanie uwagi klienta w kierunku produktów reklamowanych w mediach (intensyfikacja efektów reklamy),
- różnicowanie działań w odniesieniu do podmiotów konkurencyjnych,
- umacnianie pozycji oraz reputacji sklepu,
- rozszerzenie obszaru oddziaływania placówki handlowej.

Funkcją merchandisingu handlowego jest nie tylko oddziaływanie na finalne decyzje zakupowe nabywców, troska o dostępność reklamowanego towaru oraz jego właściwą rotację. Merchandising powinien być także komplementarny z pozostałymi działaniami o charakterze promocyjnym. Nie przyniesie on pożądanych rezultatów, jeśli pomimo nasilonej promocji sprzedaży lub reklamy nabywca nie odnajdzie produktu na półkach sklepowych[12].

Wybrane techniki merchandisingu handlowego

Jedną z podstawowych kwestii merchandisingu stanowi sterowanie ruchem nabywców w placówce handlowej[13]. Zgodnie z zasadami merchandisingu należy unikać sytuacji, w której nabywcy całkowicie swobodnie, czasami wręcz chaotycznie, wędrują po placówce handlowej. Innymi słowy należy „oprowadzać" klientów po sklepie z góry określoną trasą. Dzięki podejmowaniu takich działań, występuje większe prawdopodobieństwo, że nabywcy odwiedzający super- czy hipermarket trafią do miejsc, które charakteryzuje stosunkowo niska produktywność[14]. Sterowanie ruchem nabywców odwiedzających sklepy wielkopowierzchniowe bazuje na takich rozwiązaniach, które mają za zadanie likwidować miejsca nierentowne, które na siebie nie zarabiają, bądź co gorsza generują straty[15]. Poza tym czas, jaki spędzają nabywcy w sklepie poświęcony na oglądanie produktów oraz ich wybieranie jest jednym z najbardziej istotnych czynników wpływających na wartość koszyka zakupowego[16]. Dłużej trwający pobyt klienta w placówce handlowej oznacza bowiem większe

[11] W. Szymecki: Merchandising w praktyce. Fundacja Taurus, Poznań 2010, s. 7; L. Witek: Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 3.
[12] L. Witek: Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 3.
[13] A. Grzesiuk: Tajemnice sklepowej półki, cz. II. Marketing w Praktyce 1-2/2000, s. 22.
[14] G. Sobczyk (red): Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym. PWE, Warszawa 2010, s. 198.
[15] J. Mruk: Merchandising jako system komunikacji detalisty z nabywcami. Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menadżerskiej Milenium 1/2007, s. 118
[16] P. Underhill: Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowanie klienta w sklepie. MT Biznes, Warszawa 2001, s. 59

prawdopodobieństwo, że przemierzy on każdą część obiektu handlowego i zostanie zaznajomiony z całym asortymentem.

Technika sterowania ruchem nabywców jest ściśle powiązana z kolejnym zadaniem merchandisingu, jakim jest zagospodarowanie powierzchni obiektu handlowego. Powierzchnia sprzedażowa jako centralny punkt każdego przedsiębiorstwa handlowego, które działa w detalu powinna spełniać poniższe zadania[17]:
- zagwarantować dla prezentowanego asortymentu handlowego odpowiednią przestrzeń oraz efektywną ekspozycję,
- stanowić nośnik informacji dla nabywcy odwiedzającego sklep, a przede wszystkim ułatwiać jego ruch, kontakt z towarem oraz kreować wyraźnie wyczuwalną atmosferę zakupową,
- ułatwić ruch pracownikom sklepu,
- dać możliwość osiągania wymaganego natężenia ruchu,
- dać możliwość maksymalnego wykorzystania dostępnej powierzchni z uwzględnieniem takich cech jak asortyment, rodzaj sklepu, jak również wymogi bezpieczeństwa i ochrony.

Istotnym elementem wyposażenia obiektu handlowego jest również strefa kasy, która poprzez właściwą organizację obsługi klientów, skutecznie może przyczyniać się do skrócenia czasu jej przeprowadzania. Chociaż powierzchnia strefy inkasa to zazwyczaj nikły procent całkowitej powierzchni sprzedażowej sklepu (często zaledwie 1%) zysk, jaki generuje może okazać się znaczący (nawet do 5%). Strefa kasy jest idealnym miejscem na eksponowanie produktów impulsywnych, po które klienci sięgają z następujących powodów[18]:
- jest to ostatni moment aby dokonać zakupu,
- klient jest już znudzony zakupami,
- dla przyjemności,
- wokół są inni kupujący, którzy lada moment będą płacić za wybrane towary, a to dodaje odwagi klientowi do dokonania kolejnych zakupów,
- produkty zlokalizowane w tej strefie są małych rozmiarów i opatrzone stosunkowo niską ceną,
- produkt można wykorzystać natychmiast.

Poza rozplanowaniem powierzchni sklepu, rozmieszeniem towarów w jego obrębie oraz zaplanowaniem wielkości powierzchni ekspozycyjnej dla każdej grupy asortymentowej, istotną rolę w merchandisingu odgrywa także sposób, w jaki towary są eksponowane. Istnieje bowiem zasada, zgodnie z którą nabywca odwiedzający placówkę handlową nie dokona zakupu takiego towaru, którego nie zobaczy[19].

Zgodnie z powyższą zasadą kolejnym ważnym elementem wykorzystywanym w merchandisingu jest ekspozycja produktów w obrębie regałów. Różne miejsca regału, podobnie jak różne fragmenty powierzchni sprzedażowej sklepu, są mniej lub bardziej dostrzegalne, a co za tym idzie odznaczają się różnym stopniem atrakcyjności, jeśli

[17] M. Drzazga: Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Akademia Ekonomiczna Katowicach, Katowice 2003, s. 56.; M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski: Handel detaliczny żywnością w Polsce. SGGW, Warszawa 2011, s. 73.
[18] R. Szewczyk: Przyjazny sklep, Marketing w Praktyce 2/2002, s.23.
[19] U. Kałążna-Derewińska, B. Iwankiewicz-Rak: Marketing w handlu. Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 85.

chodzi o kwestie związane z ułożeniem produktów[20]. Punktem wyjścia do procesu tworzenia ekspozycji na półkach jest zrozumienie i przeanalizowanie sposobu myślenia nabywcy, sposobu w jaki dokonuje selekcji oraz wyboru towarów określonych kategorii[21], a w konsekwencji również analiza produktywności poszczególnych części urządzeń ekspozycyjnych[22].

Największą szansę na sprzedaż mają produkty ulokowane na półkach, które znajdują się na wysokości od 120 do 160 cm (jest to tzw. strefa „zasięgu wzroku"). Następnie nieco gorsze, ale nadal atrakcyjne miejsce stanowi obszar regału mieszczący się na wysokości od 80 do 120 cm – to najkrótsza odległość pomiędzy ręką nabywcy a półką sklepową określana mianem strefy zasięgu ręki. Z kolei regały powyżej 160 cm i poniżej 80 cm są dla produktów na nich lokowanych zdecydowanie mniej korzystne, bowiem prawdopodobieństwo, że zostaną sprzedane jest dużo mniejsze. Mogą zostać niezauważone, a ich dosięgnięcie jest związane z koniecznością poniesienia wysiłku fizycznego[23]. Dużą produktywnością odznaczają się również początkowe i końcowe części regałów rozpoczynające lub kończące ciąg. Lokalizacje te są lepiej widoczne, ponieważ mogą je dostrzec kupujący, którzy skręcają w określona alejkę, jak również ci przechodzący dalej, wzdłuż szczytów regałów. Kolejnym produktywnym fragmentem regału jest jego centralna część. Grupa towarów eksponowana w tym miejscu daje się objąć wzrokiem, bowiem nabywca dokonując wyboru, chce obejrzeć całą ekspozycję i najczęściej instynktownie ustawia się twarzą do regału, w centralnej jego części[24].

Cele, materiał i metody

Celem opracowania jest przedstawienie wybranych instrumentów merchandisingu handlowego w aspekcie oddziaływania na klientów wielkopowierzchniowych placówek handlowych typu super- i hipermarket. Do zebrania informacji pierwotnych zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z użyciem techniki ankiety internetowej (CAWI). Jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz zawierający pytania w formie kafeterii oraz pytania ze skalą ocen. Kwestionariusz ankiety był podzielony na dwie części – pierwsza dotyczyła merchandisingu i zachowań nabywców w sklepach wielkopowierzchniowych, zaś druga obejmowała pytania metryczki. Kwestionariusz został umieszczony w serwisie internetowym www.ankietka.pl i był udostępniony na przełomie sierpnia i września 2011r. Dobór respondentów do próby miał charakter nielosowy. Do analizy materiału empirycznego zastosowano wskaźniki struktury oraz średnią arytmetyczną.

W badaniu wzięło udział 324 respondentów, wśród których dominowały kobiety (86,41%). Przeważały osoby pomiędzy 22 a 31 rokiem życia (57,71%). Mniej liczne grupy tworzyli respondenci w wieku do 21 lat (15,43%), w przedziale wiekowym 32 – 41 lat (17,90%), a także powyżej 42 lat (8,94%). Ponad 2/3 respondentów stanowiły osoby mieszkające w mieście (77,16%).

[20] J. Chwałek: Nowoczesny sklep. WSiP, Warszawa 1993, s. 97.
[21] A. Chudy: Merchandising – rewia na półce. Marketing w Praktyce 3/2003, s. 39.
[22] B. Borusiak: Merchandising. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 57.
[23] B. Borusiak: Merchandising w przedsiębiorstwie handlowym.(w:) Strategie przedsiębiorstw handlowych w warunkach gospodarki rynkowej. Red. M. Sławińska, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1996, s. 96.
[24] A. Smalec: Wybrane aspekty merchandisingu (w:) Marketing w handlu. Red. G. Rosa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2009, s. 231 – 232.

Wyniki badań i dyskusja

Merchandising obejmuje całą gamę narzędzi oddziaływania na klientów. Często są one przez nich niedostrzegane i traktowane jako rzecz przypadkowa, zastana i tym samym niewiele mająca wspólnego z wpływem na podejmowane w sklepie decyzje.

Jedną z kwestii poruszonych w badaniu, była dokonana przez respondentów ocena atrakcyjności miejsc ulokowania produktów w sklepach wielkopowierzchniowych. Jako narzędzie oceny posłużyła pięciostopniowa skala, gdzie 1 oznaczało miejsce mało atrakcyjne, zaś 5 miejsce bardzo atrakcyjne.

Otrzymane wyniki wskazują, że średnie oceny poszczególnych wariantów są mało zróżnicowane i mieszczą się w przedziale od 2,04 do 3,53 (tabela 1). Może to świadczyć o tym, iż respondenci nie przypisują lokalizacji asortymentu jakiejś szczególnej roli w generowaniu sprzedaży. Niemniej jednak w opinii respondentów najbardziej atrakcyjnym miejscem na lokowanie produktów w sklepie wielkopowierzchniowym okazała się aleja biegnąca na wprost wejścia głównego. Jest to powierzchnia, na której w większości hiper- i supermarketów prezentowany jest asortyment będący aktualnie w promocji. Powodem lokowania atrakcyjnej cenowo oferty w tym miejscu jest chęć zatrzymania klientów, ponieważ szacuje się, że ok. 95% z nich, zatrzymuje się dopiero po przemierzeniu 1/3 powierzchni placówki handlowej[25]. Prawdopodobnie skojarzenie z promocjami wpłynęło na stosunkowo wysoką ocenę atrakcyjność takiej lokalizacji produktów wynoszącą 3,53 (przy ponad 44% wskazań ocen 5 i 4).

Tabela 1. Ocena atrakcyjności miejsc ulokowania produktów w sklepie wielkopowierzchniowym w opinii respondentów (w skali 1-5, gdzie 1 – mało atrakcyjne miejsce, 5 – bardzo atrakcyjne miejsce)
Table 1. Assessment of attractiveness places of products location in large-format store in the opinion of respondents (on a scale of 1-5, where 1 - little attractive place, 5 - very attractive place)

Miejsce ulokowania produktu w sklepie/ Place of product location in store	Średnia ocena atrakcyjności/ Average assessment of attractiveness
Aleja biegnąca na wprost od wejścia głównego/ Alley which runs in front of main entrance	3,53
Po mojej prawej stronie/ On my right side	3,42
W pierwszej części sali sprzedażowej/ In first part of hall sales	3,38
W alei równoległej do strefy kas/ In parallel alley to zone of cash desks	3,19
Po mojej lewej stronie/ On my left side	2,90
W pobliżu stoisk z obsługą tradycyjną/ Near stands with traditional handling	2,82
Regały umieszczone na obrzeżach sali sprzedażowej/ Shelving located on outskirts of hall sales	2,49
W części sklepu położonej daleko od wejścia/ In part of store faraway from entrance	2,39
W zaułkach sklepu/ In nooks of store	2,04

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: own elaboration based on conducted research

[25] L. Witek: Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH 69/2006, s. 41.

Potwierdzenie w wynikach badań znalazła także prawidłowość, że większość klientów przechodząc między półkami patrzy w prawą stronę – średnia ocena takiej względnej lokalizacji produktów wyniosła 3,42 (także ponad 44% wskazań ocen 5 i 4). Dla porównania średnia ocena atrakcyjności lokalizacji produktów po „lewej stronie" klientów wyniosła 2,90 (przy około 22% wskazań ocen 5 i 4). Niską atrakcyjnością ulokowania produktów w przestrzeni sklepów według respondentów charakteryzują się takie miejsca jak: regały umieszczone na obrzeżach sali sprzedażowej, miejsca położone daleko od wejścia oraz zaułki sklepu. Ta ostatnia lokalizacja została oceniona najniżej – w tym przypadku średnia ocena osiągnęła wartość 2,04. Respondenci oceniający najwyżej taką lokalizację stanowili zaledwie 2,77% badanej próby, natomiast ci którzy poprzez zaznaczenie na skali 1 wyrazili sceptycyzm wobec atrakcyjności lokowania produktów w zaułkach sklepu – to aż 40,43%.

Poszczególne miejsca w obrębie regału, podobnie jak fragmenty powierzchni sprzedażowej sklepu, odznaczają się różnym stopniem atrakcyjności w kontekście ulokowania na nich produktów. Gradacji poddano pięć różnych miejsc na półce sklepowej. Uzyskana rozpiętość średnich ocen wahała się w granicach od 2,38 do 4,20. Najwyżej respondenci ocenili atrakcyjność tych części regału, do których bez problemu można sięgnąć ręką. W tym przypadku 78,39% badanych wskazało oceny 4 lub 5, zaś badani uznający takie lokowanie produktów za mało atrakcyjne stanowili zaledwie 2,77% badanej próby. Za niemal równie atrakcyjne rozwiązanie uznano lokowanie produktów na wysokości oczu nabywców – średnia ocena osiągnęła poziom 4,19, przy 75,61% wskazań ocen 4 i 5. Rozwiązanie, jakim jest umieszczanie produktów na dolnych półkach regału, zostało przez badanych ocenione najniżej – średnio na 2,38 w pięciopunktowej skali (zaledwie 5,24% respondentów uznało taką lokalizację produktów za bardzo atrakcyjną, natomiast 24,38% badanych zadeklarowało, że w ich opinii taka lokalizacja jest mało atrakcyjna) (tabela 2).

Tabela 2. Ocena atrakcyjności ulokowania produktów w obrębie regału w opinii respondentów (w skali 1-5, gdzie 1 – mało atrakcyjne miejsce, 5 – bardzo atrakcyjne miejsce)
Table 2. Assessment of attractiveness products location inside shelving in the opinion of respondents (on a scale of 1-5, where 1 - little attractive place, 5 - very attractive place)

Miejsce ulokowania produktów w obrębie regału/ Place of product location inside shelving	Średnia ocena atrakcyjności/ Average assessment of attractiveness
Produkty znajdujące się w zasięgu ręki/ Products located in reach of hand	4,20
Produkty znajdujące się na wysokości oczu/ Products located at eye level	4,19
Produkty znajdujące się w centralnej części regału/ Products located in central part of shelving	3,74
Produkty znajdujące się na początku i końcu regału/ Product located at beginning and end of the shelving	2,85
Produkty znajdujące się na dolnych półkach regału/ Product located at lower shelves of shelving	2,38

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: own elaboration based on conducted research

Kolejna część badania poruszała kwestie związane z zachowaniami respondentów wykazywanymi podczas dokonywania zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych. Wszystkie te zachowania szeroko opisuje literatura z zakresu

merchandisingu placówek handlowych, a dotyczą one m.in. poruszania się po sklepie w trakcie dokonywania zakupów.

Największa grupa badanych zadeklarowała, iż w trakcie zakupów porusza się z różną prędkością w poszczególnych częściach sali sprzedażowej (w sumie 70,40% odpowiedzi twierdzących – tabela 3). Potwierdza to poglądy prezentowane w literaturze przedmiotu, że nabywcy zachowują określoną prędkość ruchu w placówce handlowej. W części sali położonej blisko wejścia kupujący poruszają się z taką prędkością, z jaką zmierzali do obiektu handlowego. Na tym odcinku podejmują czynności o charakterze przygotowawczym, m.in. poszukują koszyka lub wózka zakupowego. Ten zbiór zachowań

Tabela 3. Deklaracje respondentów dotyczące wykazywania poszczególnych zachowań podczas zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych (%)
Table 3. Declarations of respondents for demonstrating specific behaviors when shopping in large-format stores (%)

Rodzaje zachowań/ Kinds of behavior	Kategorie odpowiedzi/ Categories of responses				
	Tak/ Yes	Raczej tak/ Rather yes	Trudno powiedzieć / It is difficult to say	Raczej nie/ Rather no	Nie/ No
Poruszam się z różną prędkością w poszczególnych częściach sali sprzedażowej/ I move at different speed in different parts of sales hall	28,7	41,7	16,7	8,6	4,3
Poszukuję produktów będących aktualnie w promocji/ I look for products that are currently in promotion	14,2	28,4	20,9	27,2	9,3
Im dłużej przebywam w sklepie tym szybciej się poruszam/ The longer I am in store, the faster I move	12,3	18,8	33,1	28,7	7,1
Poruszam się w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara/ I move in opposite direction to clockwise	12,1	14,2	40,4	22,2	11,1
Staram się unikać ślepych zaułków i zawracania/ I try to avoid blind alleys and going back	8,3	29,9	27,5	26,9	7,4
W sklepie zazwyczaj patrzę w prawo i trzymam się prawej strony alejek/ In store usually I look to the right and I hold on right side of alleys	7,7	23,8	33,1	26,5	8,9
Przemieszczam się głównie po obrzeżach sali sprzedażowej, unikając wkraczania do centralnie zlokalizowanych części sklepu/ I move mainly on outskirts of sales hall, avoiding entering into centrally located part of store	3,1	8,3	30,9	42,9	14,8
Dokonuję zakupu produktów w pobliżu kasy podczas stania w kolejce do niej/ I make purchase near cash desk while standing in line	2,2	12,7	16,3	43,2	25,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań
Source: own elaboration based on conducted research

jest określany mianem tzw. koncepcji „pasa startowego”[26], w dalszej części sali sprzedażowej poruszają się wolniej, koncentrują się na oglądaniu ekspozycji i są bardziej skłonni do kupowania pod wpływem impulsu[27].

Drugi co do wielkości odsetek twierdzących odpowiedzi uzyskano w przypadku zachowania polegającego na poruszaniu się po sali sprzedażowej w poszukiwaniu produktów będących aktualnie w promocji (42,6% odpowiedzi twierdzących, przy 20,9% odpowiedziach niejednoznacznych). Jednocześnie respondenci starają się unikać tzw. ślepych zaułków oraz zawracania (ponad 38% badanych stwierdziło, że wykazują takie zachowania).

Kolejnym wykazywanym zachowaniem przez ponad 31% respondentów jest trzymanie się prawej strony alejek i patrzenie w prawo w trakcie zakupów – taki sposób postępowania kojarzony jest z prawostronną organizacją ruchu ulicznego, która jest transferowana na inne dziedziny życia (zasada prawej ręki)[28].

Podobny odsetek badanych potwierdził, że długość przebywania w sklepie wpływa na szybkość poruszania się po sali sprzedażowej. Faktem pozostaje, że w bardziej oddalonych od wejścia obszarach sklepu klienci poruszają się z większą prędkością, w konsekwencji czego coraz bardziej zwęża się ich pole widzenia, spada poziom koncentracji, zaczynają czuć zmęczenie i są mniej skłonni do dokonywania zakupów, szczególnie tych nieplanowanych[29].

Najmniejsza grupa respondentów (11,4%) zauważyła u siebie zachowanie polegające na przemieszczaniu się głównie po obrzeżach sali sprzedażowej i unikaniu wkraczania do centralnie zlokalizowanych części sklepu.

Wnioski

W wyniku konfrontacji rozważań teoretycznych z przedstawionymi wynikami badań nasuwa się kilka spostrzeżeń dotyczących wpływu działań merchandisingowych na klientów sklepów wielkopowierzchniowych. Uzyskane wyniki pozwoliły na określenie atrakcyjności miejsc ulokowania produktów w hiper- i supermarketach. Z perspektywy oceny dokonanej przez respondentów wynika, iż za najkorzystniejsze miejsce uznali oni aleję biegnącą na wprost wejścia głównego. Może to być związane z faktem, że w większości sklepów na tej powierzchni prezentowany jest asortyment objęty promocjami (najczęściej cenowymi). Ponadto respondenci dokonali oceny atrakcyjności ulokowania produktów w obrębie regału. W tym przypadku otrzymane rezultaty potwierdziły znaną regułę, iż najlepsze miejsca ułożenia produktów znajdują się w zasięgu ręki klientów oraz na wysokości ich oczu. W badaniach skonfrontowano także rodzaje zachowań klientów sklepów omawiane w literaturze z zakresu merchandisingu, z ich występowaniem u badanych osób. Dało to podstawę do

[26] P. Underhill: Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowanie klienta w sklepie. MT Biznes, Warszawa 2001, s. 73-74.
[27] L. Witek: Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH 69/2006, s. 41.
[28] M. Drzazga: Pozycjonowanie produktów w punktach sprzedaży detalicznej (w:) Marketingowe zarządzanie handlem, red. H. Szulce, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1992, s. 92.
[29] L. Witek: Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH 69/2006, s. 41

stwierdzenia, iż najczęściej respondenci przyznają, że poruszają się z różną prędkością w poszczególnych częściach sali sprzedażowej, krążą po sklepie poszukując produktów będących w promocji, ale jednocześnie starają się unikać ślepych zaułków i zawracania. Część badanych postępuje także zgodnie z zasadą „prawej ręki", która oznacza, że poruszając się po sali sprzedażowej trzymają się prawej strony alejek i patrzą w prawo w trakcie dokonywania zakupów.

Literatura

1. Borusiak B.: Merchandising w przedsiębiorstwie handlowym.(w:) Strategie przedsiębiorstw handlowych w warunkach gospodarki rynkowej, red. M. Sławińska, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1996
2. Borusiak B: Merchandising, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006
3. Chudy A.: Merchandising – rewia na półce, Marketing w Praktyce 3/2003
4. Chwałek J.: Innowacje w handlu. Strategie rozwoju przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 1992
5. Chwałek J.: Nowoczesny sklep, WSiP, Warszawa 1993
6. Drzazga M.: Pozycjonowanie produktów w punktach sprzedaży detalicznej (w:) Marketingowe zarządzanie handlem, red. H. Szulce, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1992, s. 92.
7. Drzazga M.: Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw, Akademia Ekonomiczna Katowicach, Katowice 2003
8. Grzesiuk A.: Tajemnice sklepowej półki, cz. II, Marketing w Praktyce 1-2/2000
9. Kałążna-Derewińska U., Iwankiewicz-Rak B.: Marketing w handlu, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 1999
10. Kopaliński W.: Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, Wiedza Powszechna, Warszawa 1985
11. Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J.: Handel detaliczny żywnością w Polsce, SGGW, Warszawa 2011
12. Mruk J.: Merchandising jako system komunikacji detalisty z nabywcami, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menadżerskiej Milenium 1/2007
13. Pindakiewicz J: Podstawy marketingu, SGH, Warszawa 1997
14. Pudełkiewicz E.: Refleksje wokół koncepcji marketingu w agrobiznesie, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 5 (54)/2011
15. Smalec A.: Wybrane aspekty merchandisingu (w:) Marketing w handlu, red. G. Rosa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2009
16. Sobczyk G. (red): Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym, PWE, Warszawa 2010
17. Stopczyński D.: Sztuka merchandisingu, Marketing w Praktyce 12/1996
18. Szewczyk R.: Przyjazny sklep, Marketing w Praktyce 2/2002
19. Szymecki W.: Merchandising w praktyce, Fundacja Taurus, Poznań 2010
20. Underhill P.: Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowanie klienta w sklepie, MT Biznes, Warszawa 2001
21. Witek L.: Etyczny aspekt wykorzystania merchandisingu (w:) Nowe trendy w marketingu, red. M. Daszkowska, Politechnika Poznańska, Poznań 2006
22. Witek L.: Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007
23. Witek L.: Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH 69/2006

Summary

The aim of this study is presentation selected instruments of merchandising in the context of their impact on customers of large-format stores. The problem which is the subject of the article was elaborated on the basis of primary information derived from survey research conducted in 2011. The questionnaire was completed by 324 respondents. The results allow to determine the attractiveness of location places of products in large-format stores from the clients point of view. As the best place they considered alley which runs in front of main entrance. In addition, respondents evaluated the attractiveness of products location inside shelving. According to this assessment the best places for products are located within easy reach of customers and at the height of their eyes.In the study were confronted types of behavior of customers discussed in the literature of merchandising with their occurrence among surveyed persons.

Key words: merchandising, merchanidising techniques, behaviors of clients in large-format stores

Informacje o autorze:

Dr inż. Renata Matysik-Pejas
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
Wydział Rolniczo-Ekonomiczny
Katedra Zarządzania i Marketingu w Agrobiznesie
al. Mickiewicz 21
31-120 Kraków
e-mail: rrmatysi@cyf-kr.edu.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Adam Piasecki
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Ramowa Dyrektywa Wodna a rozwój infrastruktury wodno-kanalizacyjnej - w województwie kujawsko-pomorskim
The Water Framework Directive and the development of water and sewage infrastructure - in Kujawsko-Pomorskie

Przystępując do Unii Europejskiej, Polska zobowiązała się dostosować swoje prawo do wymagań wspólnotowych. W zakresie gospodarki wodnej głównym wyznacznikiem była Ramowa Dyrektywa Wodna. Polska już w 2001 roku wprowadziła pierwsze regulacje prawne dostosowujące polskie przepisy do wymagań wspólnotowych w tym zakresie. Obowiązek fizycznego dostosowania gospodarki wodno-kanalizacyjnej spoczął zaś w głównym stopniu na gminach. Celem opracowania było przedstawienie rozwoju infrastruktury wodno-kanalizacyjnej w województwie Kujawsko-Pomorskim, w związku z wymaganiami Ramowej Dyrektywy Wodnej. W pracy zwrócono ponadto uwagę na rolę środków pomocowych pochodzących z UE umożliwiających szybkie dostosowywanie się do wymogów stawianych w RDW. Przeprowadzone analizy pozwoliły stwierdzić, że działania podjęte w poszczególnych gminach województwa kujawsko-pomorskiego, zmierzające do realizacji celów związanych z RDW, są zadawalające. Stwierdzono wyraźną poprawę dostępności i jakości infrastruktury związanej z gospodarką wodno-kanalizacyjną. Jednocześnie wskazano, że w niektórych gminach nadal występują pewne braki (głównie w zakresie kanalizacji), które będą musiały zostać wyeliminowane w najbliższych latach.

Słowa kluczowe: Ramowa Dyrektywa Wodna, kanalizacja, wodociągi, kujawsko-pomorskie

Wprowadzenie

Polska przystępując do Unii Europejskiej zobowiązała się dostosować swoje prawo do wymagań wspólnotowych. W zakresie ochrony środowiska jednym z głównych obszarów w, którym Polska musiała poczynić największe zmiany była gospodarka wodna oraz infrastruktura wodociągowo-kanalizacyjna. Podstawową dyrektywą wyznaczającą działania we wspomnianym obszarze jest Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Europy tzw. Ramowa Dyrektywa Wodna (RDW)[1]. Dostosowanie prawa Polskiego do przepisów unijnych w zakresie RDW nastąpiło w 2001 roku za

[1] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Europy 2000/60/EC z dnia 23 października 2000 roku, ustalająca ramy wspólnotowego działania w dziedzinie polityki wodnej, zwana Ramową Dyrektywą Wodną (RDW) UE.

sprawą przyjęcia nowelizacji ustawy Prawo Wodne[2], ustawy Prawo Ochrony Środowiska[3] oraz ustawy o zbiorowym zaopatrzeniu w wodę i zbiorowym odprowadzaniu ścieków[4]. Ustawa Prawo Wodne w kolejnych latach podlegała licznym zmianom, które nie wyeliminowały wszystkich problemów prawnych, a dodatkowo naruszyły jej spójność i uczyniły ją nieprzejrzystą. Dlatego też, mając na uwadze względy tak merytoryczne (konieczne wprowadzenie nowych regulacji), jak i formalne (wprowadzenie wewnętrznej spójności nowego Prawa wodnego), w dniu 23 stycznia 2013 przyjęto nową ustawę Prawo Wodne[5].

W przyjętych przepisach prawnych znalazło się wiele zmian dotyczących zaopatrzania w wodę i odprowadzania ścieków w odniesieniu, zarówno do gospodarstw domowych jak i zakładów przemysłowych. W związku z powyższym od kilkunastu lat realizowane są w Polsce, wzmożone inwestycje w zakresie budowy systemów wodociągowych i kanalizacyjnych. Ogromne znaczenie w dostosowywaniu infrastruktury wodno-kanalizacyjnej odgrywają środki Unii Europejskiej.

Celem pracy jest przedstawienie rozwoju infrastruktury wodno-kanalizacyjnej w województwie Kujawsko-Pomorskim, w związku z wymaganiami Ramowej Dyrektywy Wodnej. Zwrócono ponadto uwagę na rolę środków pomocowych pochodzących z UE umożliwiających szybkie dostosowywanie się do wymogów stawianych w RDW.

Materiały i metody

W pracy wykorzystano dane Banku Danych Lokalnych GUS dotyczących kanalizacji i wodociągów w województwie Kujawsko-Pomorskim w latach 1995-2011. Źródłem informacji i danych dotyczących wielkości środków pochodzących z UE, przeznaczonych na rozwój gospodarki wodno kanalizacyjnej były różnego rodzaju opracowania[6] i dokumenty[7], jak również portale m.in. mojregion.eu i mapadotacji.gov.pl.

Dzięki uzyskanym informacją dokonano czasowej, przestrzennej i ilościowej analizy zmian w długości kanalizacji i wodociągów w gminach województwa kujawsko-pomorskiego. Podobnej analizie poddano również zmianę liczby osób korzystających z infrastruktury wodno-kanalizacyjnej. Ponadto przeanalizowano przestrzenne rozmieszczenie wielkości środków przeznaczonych na rozwój omawianej infrastruktury w poszczególnych gminach.

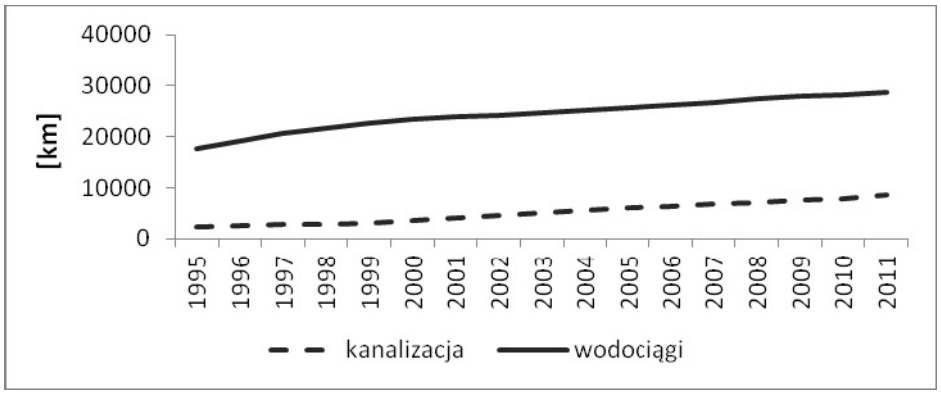
[2] Ustawa z dnia 18 lipca 2001 r. Prawo wodne, DzU z 2005, nr 239, poz. 2019 z późn. zm.
[3] Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska, DzU z 2006, nr 129 poz. 902 z późn. zm.
[4] Ustawa z dnia 7 czerwca 2001 r. o zbiorowym zaopatrzeniu w wodę i zbiorowym odprowadzaniu ścieków, DzU z 2006, nr 123, poz. 858.
[5] Ustawa z dnia 23 stycznia 2013 r. Prawo wodne Dz.U. z 2012 poz. 145
[6] Mapa pomocy Unii Europejskiej udzielonej Polsce w ramach programu Phare 1990 -2003, ISPA 2000 - 2003 oraz SAPARD, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, 2004.
[7] Wpływ interwencji z funduszy unijnych w obszarze gospodarki wodno – ściekowej na poprawę stanu środowiska naturalnego oraz rozwój społeczno – gospodarczy, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, 2008

Wyniki

Infrastruktura wodno-kanalizacyjna stanowi istotny element w rozwoju gospodarki każdego kraju. W Polsce przez wiele lat obserwowana była wyraźna stagnacja w jej rozwoju. Dopiero po transformacji ustrojowej nastąpiło dynamiczne likwidowanie istniejącej luki infrastrukturalnej[8]. Podobnie w województwie kujawsko-pomorskim dynamiczny rozwój omawianej infrastruktury rozpoczął się w drugiej połowie lat 90 XX wieku.

W 1995 roku długość kanalizacji i wodociągów w województwie kujawsko-pomorskim wynosiła odpowiednio 2352 i 17572 km i w kolejnych latach dynamicznie wzrastała (wyk.1). Do 2011 roku długości sieci kanalizacyjnej wzrosła o ponad 266%, a wodociągowej o 63 %.

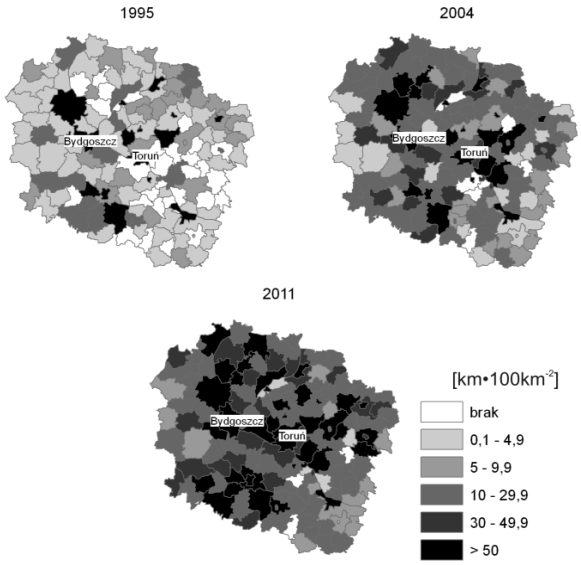
Wykres 1. Długość sieci kanalizacyjnej i wodociągowej w województwie kujawsko-pomorskim w latach 1995-2011.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARiMR

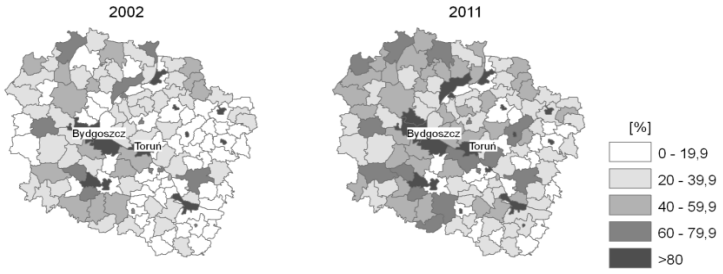
Wzrost długości obydwu analizowanych sieci charakteryzował się przestrzennym i czasowym zróżnicowaniem (rys.1). W roku 1995 największą długość sieci kanalizacyjnej w przeliczeniu na 100 km^2 powierzchni posiadały największe miasta oraz gminy zlokalizowane w południowo zachodniej i zachodniej części województwa. Do 2004 roku, następuje znaczący wzrost długości kanalizacji w gminach, w których w połowie lat 90 XX w. była ona najmniejsza. Były to głownie gminy znajdujące się w centralnej i południowej części województwa. W 2011 roku gmin o gęstości kanalizacji powyżej 50 km na 100 km^2 jest już 39 (w 1995 roku było ich tylko 9). Skupiają się one w centralnej, południowo i północno zachodniej części województwa.

[8] Kwapisz J. Ocena rozwoju wybranych elementów infrastruktury technicznej województwa Śląskiego w latach 1995 do 2000. Inżynieria Rolnicza nr 3, 2002.



Rysunek 1. Zmiana gęstości sieci kanalizacyjnej w gminach województwa kujawsko-pomorskiego w wybranych latach
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, Banku Danych Lokalnych.

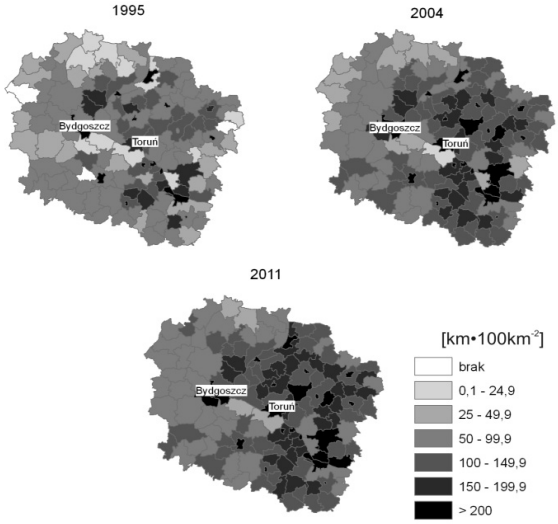
Największym odsetkiem mieszkańców gmin posiadających podłączenie do kanalizacji, charakteryzują się gminy zlokalizowane w zachodniej części województwa oraz gminy miejskie. Mimo wyraźnej rozbudowy sieci kanalizacyjnej w południowo-wschodniej części województwa, odsetek osób podłączonych do niej, nadal pozostał najniższy. Największy wzrost odsetka liczby osób podłączonych do kanalizacji miał miejsce w gminach położonych w części północno-zachodniej (rys.2).



Rysunek 2.Odsetek osób podłączonych do sieci kanalizacyjnej w gminach województwa kujawsko-pomorskiego
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, Banku Danych Lokalnych.

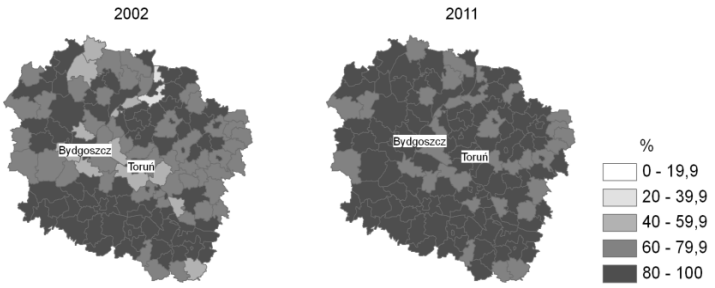
W 1995 roku największą gęstość sieci wodociągowej (w km na 100 km^2) posiadały gminy zlokalizowane w centralnej (powyżej 150 $km \cdot km^{-2}$), północno-wschodniej i południowo-zachodniej (powyżej 100 $km \cdot km^{-2}$) części rozpatrywanego

województwa (rys.3). W kolejnych latach wyraźnemu wzrostowi uległa gęstość sieci wodociągowej w gminach zlokalizowanych w części wschodniej. W 2011 roku gęstość sieci wodociągowej w gminach we wschodniej części województwa kształtowała się na poziomie 100 i 150 km na 100 km^2 (miejscami nawet ponad 200 km·km^{-2}). Gminy w zachodniej części województwa charakteryzowały się gęstością tej sieci do 100 km na 100 km^2.



Rysunek 3. Zmiana gęstości sieci wodociągowej w gminach województwa kujawsko-pomorskiego w wybranych latach
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, Banku Danych Lokalnych.

W 2002 roku największy odsetek mieszkańców podłączonych do sieci wodociągowej posiadały gminy znajdujące się w północnej i południowej części województwa jak również największe miasta (powyżej 80%). W kolejnych latach odsetek ten ulegał wzrostowi, głównie w gminach położonych w centralnej i północno zachodniej części. W 2011 roku, w 77 % gmin województwa Kujawsko-Pomorskiego, odsetek mieszkańców podłączonych do kanalizacji wynosił ponad 80%. W pozostałych gminach odsetek ten wynosił między 60 a 80%.



Rysunek 4.Odsetek osób podłączonych do sieci wodociągowej w gminach województwa kujawsko-pomorskiego
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, Banku Danych Lokalnych.

Od początku transformacji w Polsce jednym z najważniejszych źródeł finansowania inwestycji, zarówno infrastrukturalnych, jak i w kapitał ludzki, były programy pomocowe ze strony Unii Europejskiej. Na początku był to program Phare, następnie ISPA i SAPARD.

W kolejnych latach charakter pomocy europejskiej stopniowo zmieniał się. W pierwszym okresie służyły one głównie wspieraniu transformacji ustrojowej oraz gospodarczej, a z biegiem czasu zaczęły nabierać charakteru prointegracyjnego. Z dniem 1 maja 2004 r. Polska stała się beneficjentem funduszy strukturalnych oraz Funduszu Spójności.

W ramach programu ISPA w województwie kujawko-pomorskim w znaczący sposób rozbudowano i poprawiono gospodarkę wodno-kanalizacyjną największych miast (tabela 1).

Tabela 1. Projekty dofinansowane w ramach programu ISPA

Projekt	Całkowity koszt [mln euro]	Kwota dofinansowania [mln euro]
Gospodarka wodno-ściekowa w Toruniu	93,5	40,4
Modernizacja i rozbudowa sieci kanalizacji ściekowej dla Bydgoszczy	66,24	31,8
Oczyszczanie ściekowa we Włocławku	29,3	17,7
Oczyszczanie ściekowa w Grudziądzu	6,5	4,55

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji ze stron internetowych beneficjentów oraz opracowania „Mapa pomocy Unii Europejskiej udzielonej Polsce w ramach programu Phare 1990 -2003, ISPA 2000 - 2003 oraz SAPARD"

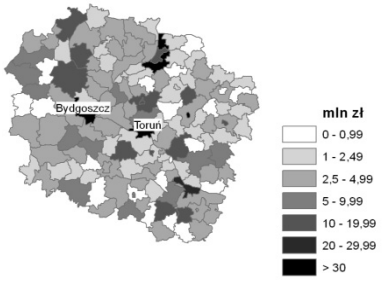
W ramach programu przedakcesyjnego SAPARD dofinansowano rozbudowę sieci wodno kanalizacyjnej na obszarach wiejskich województwa kujawsko-pomorskiego. Kwota dofinansowania wyniosła dla sieci wodociągowej 27 mln zł, a dla sieci kanalizacyjnej 110 mln zł. Pozostałe efekty rzeczowe związane z dofinansowaniem z programu SAPARD przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Efekty rzeczowe w ramach programu SAPARD dla województwa Kujawsko-Pomorskiego - działanie 3.1 i 3.2.

Zbudowana sieć wodociągowa	274,62 km
Wykonane przyłącza wodociągowe w sztukach	1710
Wykonane stacje uzdatniania wody w sztukach	17
Zbudowana sieć kanalizacyjna	451,41 km
Wykonane przykanaliki	5539
Wykonane zbiorcze oczyszczalnie ścieków	17
Wykonane zagrodowe oczyszczalnie ścieków	478

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARiMR

Po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej większość gmin województwa kujawsko-pomorskiego rozpoczęła starania o dofinansowanie z programów strukturalnych i Funduszu Spójności. Przestrzenne rozmieszczenie wartości dofinansowanych projektów związanych z gospodarką wodno-kanalizacyjną przedstawiono na rysunku 5. Największe dofinansowanie otrzymały gminy miejskie, w tym przede wszystkim gmina Toruń, Bydgoszcz i Włocławek. W przypadku gmin wiejskich, wartość środków pozyskanych z UE na rozwój gospodarki wodno-kanalizacyjnej, wykazała znaczne zróżnicowanie. Gminy zlokalizowane w zachodniej i północnej części województwa, pozyskały (w większości przypadków) większą sumę tych środków.



Rysunek 5. Wartość środków pozyskanych przez gminy województwa kujawsko-pomorskiego z funduszy UE na gospodarkę wodno-kanalizacyjną w latach 2004-2013.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z portali mojregion (www.mojregion.eu) i mapadotacji (www.mapadotacji.gov.pl).

Dyskusja wyników

Z przedstawionych danych widać wyraźną dysproporcje pomiędzy wyposażeniem w infrastrukturę wodociągową i kanalizacyjną poszczególnych gmin województwa kujawsko-pomorskiego. Długość sieci wodociągowej jest zdecydowanie większa niż kanalizacji, a przyczyną tego są głównie koszty. Rozbudowa sieci wodociągowej jest znacznie tańsza niż kanalizacji. Kolejnym powodem jest fakt, że rozwój sieci wodociągowej przez wiele lat, znajdował się znacznie wyżej w hierarchii potrzeb ludności wiejskiej. Inwestycje z zakresu kanalizacji i oczyszczalni ścieków traktowano jedynie jako dodatkowe obciążenia finansowe, a nie jako element podnoszący standard życia i ograniczający degradację środowiska naturalnego[9].

Rozwój sieci kanalizacyjnej w poszczególnych gminach badanego województwa przebiegał w sposób zróżnicowany. Od 1995 roku do chwili wstąpienia polski do Unii Europejskiej (2004 rok) udało się zmniejszyć liczbę gmin nie posiadających w ogóle kanalizacji z 29 do 7. W ciągu kolejnych 7 lat liczba ta uległa zmniejszeniu do zaledwie 3 gmin, bez kanalizacji. Należy podkreślić, że znaczący przyrost długości kanalizacji od 1995 roku, nastąpił głównie na obszarach nie

[9] Kłos L. Stan infrastruktury wodno-kanalizacyjnej na obszarach wiejskich w Polsce a wymogi ramowej dyrektywy wodnej, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 24, s.75-87.

posiadających jej wcześniej w ogóle lub też mających jej bardzo niewiele. Taki kierunek zmian uznać należy za pożądany.

Znaczący rozwój długości sieci kanalizacyjnej nastąpił w gminach miejskich. Gminy te są największymi producentami zanieczyszczeń, ze względu zarówno na liczbę ludności jak i silnie rozwinięty przemysł. Równie istotną kwestią są zobowiązania wobec UE, w ramach których polska zdeklarowała się do 2015 roku wyposażyć wszystkie aglomeracje o liczbie mieszkańców powyżej 2 tys. w odpowiednią infrastrukturę kanalizacyjną[10]. Z wymienionych względów niezwykle ważne było rozbudowanie sieci kanalizacyjnej w ich obszarze przy jednoczesnym poprawieniu stanu technicznego istniejącej infrastruktury. Prace te udało się zrealizować we wszystkich największych miastach województwa m.in. Toruniu, Bydgoszczy, Włocławku. W miejscowościach mniejszych prace zostały wykonane w stosunkowo niewielkiej ich części.

Mimo tak znacznej rozbudowy infrastruktury kanalizacyjnej w całym województwie, bez podłączenia do niej pozostało nadal 35% mieszkańców. W wielu miejscach fakt ten wydaje się być w pewnym stopniu usprawiedliwiony. Ponieważ koszty budowy systemów kanalizacyjnych są bardzo wysokie, dlatego też ich budowa ma ekonomiczne uzasadnienie jedynie w miejscach o korzystnej sieci osadniczej (dość niewielkie odległości pomiędzy poszczególnymi zabudowaniami). Z tych to między innymi względów w zachodniej części województwa obserwowana jest większa gęstość sieci kanalizacyjnej. Na tym obszarze notowano większy udział państwowych gospodarstw rolnych we władaniu ziemią oraz bardziej skupioną zabudowę wiejską, co ułatwiło rozbudowę systemu kanalizacji[11]. Nie bez znaczenia pozostaje również morfologia terenu, która w wielu miejscach utrudnia lub wręcz uniemożliwia budowę kanalizacji.

Rozwój infrastruktury wodociągowej jak już wspomniano był znacznie większy niż uprzednio omówionej kanalizacji. Największy przyrosty sieci wodociągowej odnotowano w gminach zlokalizowanych we wschodniej części województwa. Skutkiem tego w 2011 roku posiadały one zdecydowanie większą jej gęstość niż gminy w części zachodniej. Jednocześnie zauważyć należy, że procent ludności podłączonej do wodociągu na obu obszarach (w 2011 roku) był zbliżony. Powodem tego jest wspomniane już większe rozproszenie osadnictwa w gminach położonych w części wschodniej.

W całym województwie kujawsko-pomorskim, około 91% mieszkańców podłączonych jest do sieci wodociągowej. Wynik ten wydaje się być zadawalający zważywszy na fakt, że osoby nie posiadające podłączenia zamieszkują głównie w koloniach i przysiółkach oddalonych od wsi i miast. Doprowadzenie do nich wodociągów generowałoby wysokie koszty ekonomiczne i nie zawsze byłoby możliwe ze względów technicznych.

Dokonując analizy wartości pozyskanych środków z UE na rozwój infrastruktury wodno-kanalizacyjnej z rzeczywistą zmianą poszczególnych jej elementów, zaobserwowano pewną prawidłowość. W gminach w których wartość pozyskanych środków była największa, sieć kanalizacyjna najmocniej została

[10] Wróblewska E. U. 2010, Inwestycje lokalne jako instrument rozwoju społeczno-gospodarczego, na przykładzie gminy Ryki, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr Nr 4 (53).
[11] Piszczek S., Biczkowski M., 2010, Infrastruktura komunalna jako element planowania i kształtowania rozwoju obszarów wiejskich ze szczególnym uwzględnieniem terenów chronionych, Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich, Kraków.

rozbudowana. W przypadku gmin w obrębie, których rozbudowano głównie sieć wodociągową, wartość pozyskanych środków była najmniejsza. Zależność ta jest potwierdzeniem faktu dotyczącego kosztów związanych z budową obydwu sieci. Budowa sieci wodociągowej jak już wspomniano jest znacznie niższa niż sieci kanalizacyjnej.

Środki pozyskane z UE pozwoliły w znacznym stopniu poprawić infrastrukturę wodno-kanalizacyjną w całym województwie kujawsko-pomorskim, a zwłaszcza w jego południowo-wschodniej części. Gminy zlokalizowane na wspomnianym obszarze, posiadały największe braki w omawianej infrastrukturze. Niwelacje tej luki, rozpoczęły głównie od budowy sieci wodociągowej. Efektem tych inwestycji było zwiększenie liczby osób korzystających z wodociągów przy jednoczesnym wzroście długości sieci wodociągowej. Ograniczone środki tych gmin, przy jednoczesnych zdecydowanie wyższych kosztach, zmniejszyły możliwości jednoczesnego współfinansowania rozbudowy sieci kanalizacyjnej w takim stopniu jak sieci wodociągowej. Z tych to względów infrastruktura kanalizacyjna w gminach znajdujących się w południowo-wschodniej części pozostała nadal słabiej rozbudowana. W pozostałych gminach, zwłaszcza tych posiadających dobrze rozbudowaną sieć wodociągową już w połowie lat 90 XX w., inwestycje w gospodarkę wodno-kanalizacyjną ukierunkowano w większym stopniu na oczyszczanie ścieków i kanalizacje. Z racji tego, że osadnictwo jest tu bardziej skupione budowa sieci kanałów była znacznie łatwiejsza i tańsza, przez co ekonomicznie uzasadniona.

Podsumowanie

Ramowa Dyrektywa Wodna wymusiła na Polsce przeprowadzenie zmian zarówno w sferze prawnej jak i infrastrukturalnej. Obowiązek dostosowania gospodarki wodno-kanalizacyjnej do wymagań wspomnianej dyrektywy spoczął w głównym stopniu na gminach.

W województwie kujawsko-pomorskim w latach 1995-2011 nastąpiła wyraźna rozbudowa infrastruktury wodno-kanalizacyjnej. W największym stopniu zwiększeniu uległa długość sieci wodociągowej, głównie ze względu na stosunkowo niewielki jej koszt w porównaniu z kanalizacją. Przestrzenie największy wzrost długości wodociągów nastąpił w gminach położonych w południowo-wschodniej części województwa oraz gminach miejskich. W przypadku sieci kanalizacyjnej jej wzrost był zdecydowanie mniejszy. Gminy miejskie oraz wiejskie zlokalizowane w północno-zachodniej części, w największym stopniu rozbudowały swoją sieć kanalizacyjną.

Środki pozyskane z UE pozwoliły w znacznym stopniu poprawić infrastrukturę wodno-kanalizacyjną w całym województwie kujawsko-pomorskim. Najwięcej środków pozyskały gminy miejskie oraz te gminy wiejskie, które skupiły się na rozbudowie infrastruktury pozwalającej na odbiór nieczystości i ich oczyszczenie. Jedynie dzięki finansowemu wsparciu z UE, możliwa była realizacja w tak szerokim zakresie inwestycji związanych z szeroko rozumianą gospodarką wodno-kanalizacyjną. Przez co znaczenie środków pomocowych w dostosowaniu się do wymogów RDW, wydaje się być niezwykle istotne.

Podsumowując działania podjęte w poszczególnych gminach województwa kujawsko-pomorskiego, zmierzające do realizacji celów związanych z RDW, należy uznać za zadawalające. Nastąpiła wyraźna poprawa w dostępności i jakości infrastruktury związanej z gospodarką wodno-kanalizacyjną. W niektórych gminach

nadal występują pewne braki (głównie w zakresie kanalizacji), które będą musiały zostać wyeliminowane w najbliższych latach.

Literatura

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Europy 2000/60/EC z dnia 23 października 2000 roku, ustalająca ramy wspólnotowego działania w dziedzinie polityki wodnej, zwana Ramową Dyrektywą Wodną (RDW) UE.
Kłos L.,2011 Stan infrastruktury wodno-kanalizacyjnej na obszarach wiejskich w Polsce a wymogi ramowej dyrektywy wodnej, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 24, s.75-87.
Kwapisz J., 2002, Ocena rozwoju wybranych elementów infrastruktury technicznej województwa Śląskiego w latach 1995 do 2000. Inżynieria Rolnicza nr 3.
Mapa pomocy Unii Europejskiej udzielonej Polsce w ramach programu Phare 1990 -2003, ISPA 2000 - 2003 oraz SAPARD. Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, 2004.
Ministerstwo Rozwoju Regionalnego (www.mapadotacji.gov.pl)
Piszczek S., Biczkowski M., 2010, Infrastruktura komunalna jako element planowania i kształtowania rozwoju obszarów wiejskich ze szczególnym uwzględnieniem terenów chronionych, Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich, Kraków.
Ustawa z dnia 18 lipca 2001 r., Prawo wodne, DzU z 2005, nr 239, poz. 2019 z późn. zm.
Ustawa z dnia 23 stycznia 2013 r. Prawo wodne Dz.U. z 2012 poz. 145
Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r., Prawo ochrony środowiska, DzU z 2006, nr 129 poz. 902 z późn. zm.
Ustawa z dnia 7 czerwca 2001 r. o zbiorowym zaopatrzeniu w wodę i zbiorowym odprowadzaniu ścieków, DzU z 2006, nr 123, poz. 858.
Województwo Kujawsko-Pomorskie - fundusze europejskie (www.mojregion.eu)
Wpływ interwencji z funduszy unijnych w obszarze gospodarki wodno – ściekowej na poprawę stanu środowiska naturalnego oraz rozwój społeczno – gospodarczy, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, 2008.
Wróblewska E. U. 2010, Inwestycje lokalne jako instrument rozwoju społeczno-gospodarczego, na przykładzie gminy Ryki, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr Nr 4 (53).

Summary
By joining the European Union, Poland has undertaken to align its legislation with EU requirements. In terms of water management was a major determinant of the Water Framework Directive. Poland already in 2001 introduced the first legislation to adjust Polish law to EU requirements in this field. The obligation of physical adjustments of the water and sewer system rested on the main level and the municipalities. The aim of the study was to present the development of water and sewage infrastructure in Kujawsko-Pomorskie, in connection with the requirements of the Water Framework Directive. The study also paid attention to the role of aid from the EU to respond rapidly to adapt to the requirements of the WFD. The analyzes carried out revealed that the measures taken in the different municipalities of the Kujawsko-Pomorskie, aimed at achieving the objectives of the WFD, are satisfactory. It was a marked improvement in the availability and quality of infrastructure related to water supply and sewerage. At the same time pointed out that in some communities there are still some shortcomings (mainly in the sewers), which will have to be eliminated in the coming years.

Keywords: Water Framework Directive, sewers, water supply, kujawsko-pomorskie

Informacje o autorze:

mgr Adam Piasecki
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Wydział Nauk o Ziemi, Katedra Hydrologii i Gospodarki Wodnej
ul. Gagarina 72/2 87-100 Toruń
e-mail: piasecki@doktorant.umk.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Marlena Piekut
Politechnika Warszawska

Finansowanie działalność badawczo-rozwojowej w Polsce na tle świata

Financing B&R in Poland versus the world

Celem artykułu była analiza poziomu nakładów na działalność badawczo-rozwojową oraz ich struktury w krajach europejskich, Stanach Zjednoczonych, Japonii oraz Korei Południowej, ze szczególnym uwzględnieniem Polski. Materiał źródłowy stanowiły dane Głównego Urzędu Statystycznego oraz Eurostat. Okresem badawczym objęto lata 2000-2010. Do grupowania krajów ze względu na strukturę finansowania działalności B+R zastosowano analizę skupień. Z przeprowadzonej analizy wynika, że liderami w zakresie poziomu nakładów na działalność B+R są Luksemburczycy, Finowie, Duńczycy i Szwedzi, w krajach tych obserwuje się też korzystną strukturę finansowania działalności B+R. W Polsce nakłady na działalność B+R są jednymi z niższych w Europie, a struktura finansowania działalności B+R jest dalece niezadawalająca.

Wiedza to podstawowe źródło dobrobytu społecznego. W czasach głębokich transformacji systemów gospodarowania zdolność tworzenia wiedzy i przekształcania jej w nowe technologie, produkty i usługi wpływa na sukces rynkowy przedsiębiorstw i całej gospodarki. Kluczową rolę w tworzeniu jakościowej przewagi konkurencyjnej pełnią instytucje sfery badawczo-rozwojowej. Jednostki te tworzą nowoczesne rozwiązania, są katalizatorami innowacyjności, kreatywności i przedsiębiorczości[1]. Według danych GUS w 2010 r. działały 1744 jednostki prowadzące działalność badawczo-rozwojową, przy czym w porównaniu do poprzedniego roku ich ilość zwiększyła się o 458 jednostek, co stanowiło największy wzrost w pierwszej dekadzie XXI w. (tabl. 1).

Tabela 1. Jednostki prowadzące działalność badawczo-rozwojową w latach 2000-2010

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Liczba jednostek	860	920	838	925	957	1093	1081	1140	1153	1286	1744
Dynamika, rok poprzedni = 100%	100	107	91	110	103	114	99	105	101	112	136

Źródło: obliczenia własne na podstawie Nauka… 2004; Nauka 2010, s. 68

[1] K.B. Matusiak: Budowa powiązań nauki z biznesem w gospodarce opartej na wiedzy. Rola i miejsce uniwersytetu w procesach innowacyjnych. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2010, s. 17-18.

Czynnikiem silnie warunkującym efektywność jednostek B+R są nakłady na prace B+R. Jaka jest wysokość nakładów na działalność B+R w Polsce? Jaka jest ich struktura w porównaniu do innych krajów, to tematy niniejszego artykułu.

Materiał i metodyka

Celem artykułu jest analiza poziomu nakładów na działalność badawczo-rozwojową oraz ich struktury w krajach europejskich, Stanach Zjednoczonych, Japonii oraz Korei Południowej, ze szczególnym uwzględnieniem Polski. Materiał źródłowe stanowiły dane Głównego Urzędu Statystycznego oraz Eurostat. Okresem badawczym objęto lata 2000-2010, choć z powodu braku danych analizy w niektórych przypadkach mogą być zawężone. Obliczeń statystycznych dokonano z wykorzystaniem programów Statistica 10 oraz Excel.

Nakłady na działalność badawczo-rozwojową

Rozwój gospodarki i podmiotów gospodarczych silnie warunkowane są poziomem nakładów na działalność badawczo-rozwojową. Nakłady poniesione w roku sprawozdawczym na prace B+R, które zostały wykonane w jednostce sprawozdawczej, niezależnie od źródła pochodzenia środków nazywamy nakładami wewnętrznymi na działalność B+R. Składnikami tych nakładów są bieżące nakłady i inwestycyjne nakłady na środki trwałe związane z działalnością B+R, natomiast nakłady te nie obejmują amortyzacji tych środków. Nakłady na działalność B+R podaje się w ujęciu brutto, nawet jeśli rzeczywiste koszty były niższe z powodu ulg czy rabatów przyznanych po wykonaniu prac B+R[2]. W literaturze anglojęzycznej wskaźnik ten nazywany jest *Gross Domestic Expenditure on R&D* (GERD).

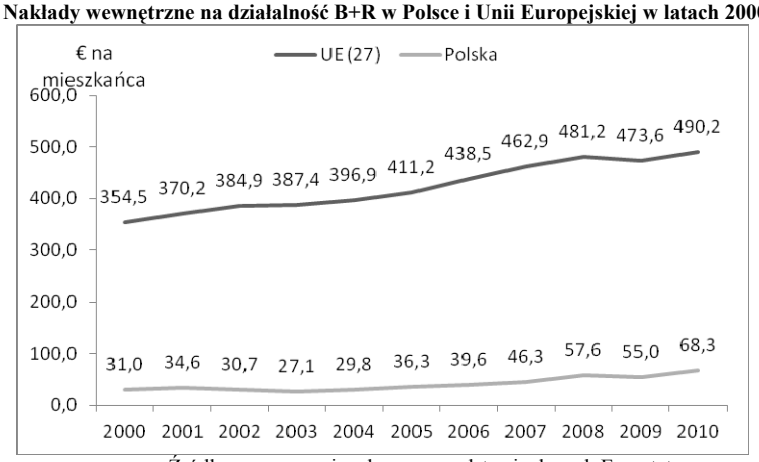
W Polsce nakłady wewnętrzne na działalność B+R na początku XXI w. wynosiły niewiele ponad 30 euro na osobę (wykr. 1), co stanowiło niepełne 8% średnich wydatków na badania i rozwój ponoszonych w krajach UE. W 2010 r. nakłady na działalność B+R osiągnęły poziom ponad 68 euro na osobę, stanowiąc prawie 14% średniej dla UE.

Analiza nakładów wewnętrznych na działalność B+R w 32 krajach świata wykazała, iż najwięcej w tym kierunku inwestują Luksemburczycy, Finowie, Duńczycy i Szwedzi; w 2010 r. ich nakłady osiągnęły rocznie około 1300 euro na 1 mieszkańca (wykr. 2). Na drugim końcu skali znalazły się takie kraje, jak Rumunia, Bułgaria, Łotwa, Litwa, Polska, Słowacja, Rosja i Malta. Wspomniane wydatki w tych krajach wynosiły od niepełnych 30 do ponad 90 euro na 1 mieszkańca. W Japonii i Stanach Zjednoczonych roczne nakłady na działalność B+R kształtowały się na poziomie około 900 euro na osobę.

Zgodnie z danymi *Science, technology and innovation in Europe*[3] w latach 2005 i 2010 wydatki na działalność B+R w UE-27 wzrosły średnio o 3,1% rocznie, osiągając poziom 246 miliardów euro w 2010 roku.

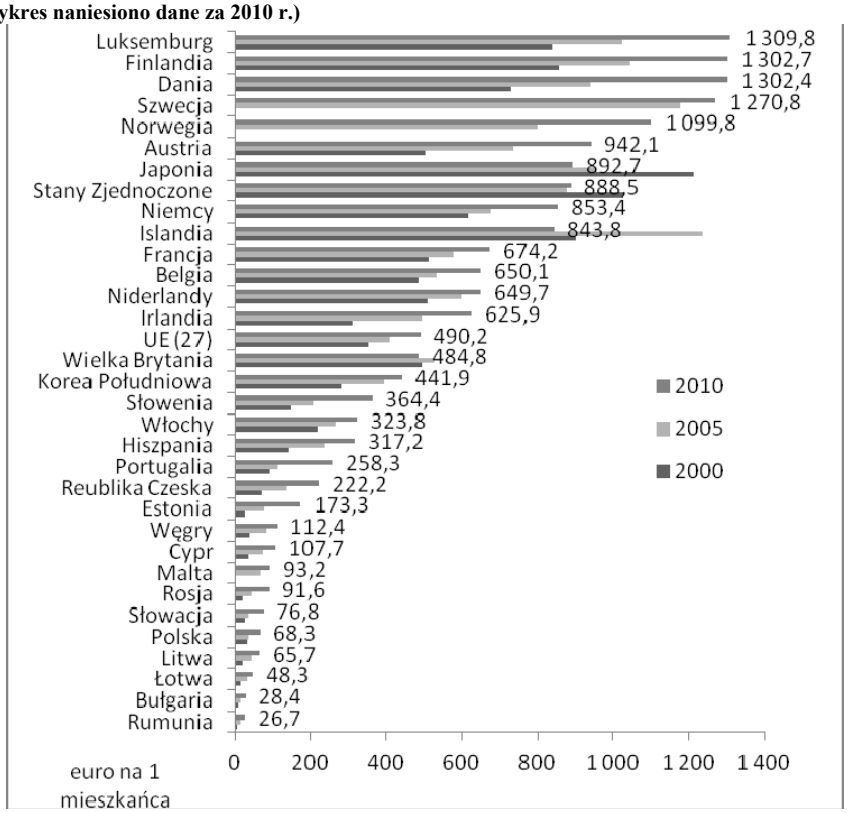
[2] Nauka i technika. GUS, Warszawa 2010, s. 39
[3] Science, technology and innovation in Europe. European Union, Belgium 2012*, s. 26*

Wykres 1. Nakłady wewnętrzne na działalność B+R w Polsce i Unii Europejskiej w latach 2000-2010



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Wykres 2. Nakłady na działalność B+R w wybranych krajach świata w 2010 r.*, w euro na 1 mieszkańca (na wykres naniesiono dane za 2010 r.)



*w całym artykule - z powodu braku danych dane dla Islandii odnoszą się do 2009 r., a dla Stanów Zjednoczonych, Japonii oraz Korei Południowej do 2008 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Celem Unii Europejskiej w ramach Strategii Lizbońskiej, a następnie w Strategii Europa 2020 jest osiągnięcie 3-procentowego udziału nakładów na działalność B+R w PKB. Według danych *Science, technology and innovation in Europe*[4] w 2010 r. odsetek wydatków na działalność B+R w PKB w UE-27 wynosił 2,0%, podczas gdy w Japonii 3,5% (dane za 2008 r.), Korei Południowej 3,4% (2008 r.) i Stanach Zjednoczonych 2,8% (2008 r.). Wśród państw członkowskich UE tylko w Finlandii (3,9%), Szwecji (3,4%) i Danii (3,1%) osiągnięto cel UE w postaci przeznaczania 3% PKB na badania i rozwój. Pozostałe cztery państwa członkowskie, a mianowicie Niemcy (2,8%), Austria (2,8%), Francja (2,3%) i Słowenia (2,1%), choć nie osiągnęły 3% udziału, były przed średnią dla UE-27. W Polsce[5] nakłady na działalność B+R w PKB w 2010 r. stanowiły 0,74%.

Struktura finansowania działalności badawczo-rozwojowej

Strukturalne różnice w finansowaniu prac badawczo-rozwojowych między Europą a jej głównymi konkurentami są jednym z obszarów o dużej uwadze Komisji Europejskiej. Decydenci w Europie pragną zwiększyć wydatki przedsiębiorstw w B+R tak, żeby ich proporcje były podobne do zaobserwowanych w Japonii i Stanach Zjednoczonych. Wskaźnik GERD obejmuje nakłady z pięciu sektorów: sektora przedsiębiorstw posiadających komórki badawcze lub zamawiających badania w wyspecjalizowanych jednostkach; sektora szkolnictwa wyższego; sektora rządowego obejmującego jednostki badawczo rozwojowe finansowane z budżetu państwa; sektora instytucji prywatnych niekomercyjnych (stowarzyszenia naukowe i fundacje prowadzące działalność B+R); sektora zagranicznego, czyli osób i instytucji znajdujących się poza granicami kraju oraz organizacji międzynarodowych. GERD zawiera więc wydatki na działalność badawczo-rozwojową realizowaną w danym kraju, finansowaną z zagranicy, jednak nie obejmuje opłat przekazywanych na B+R za granicę.

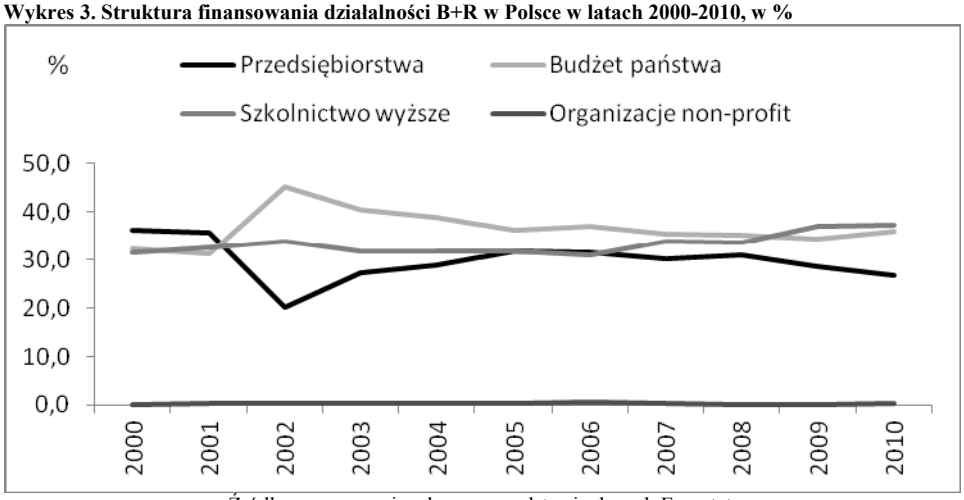
W statystykach Eurostat prezentowane są nakłady na działalność B+R czterech głównych sektorów tj. biznesowego, szkolnictwa wyższego, rządowego oraz organizacji non-profit. W poniższej analizie zostaną zaprezentowane dane Eurostat odnoszące się do wspomnianych czterech sektorów.

W strukturze nakładów na działalność badawczo-rozwojową w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w. przeważał budżet Państwa (wykr. 3). W 2009 r. na prowadzenie wysunął się sektor szkolnictwa wyższego. Od 2008 r. obserwuje się malejący udział sektora przedsiębiorstw w finansowaniu działalności B+R.

Sektor przedsiębiorstw jest największym z czterech głównych sektorów instytucjonalnych w zakresie finansowania działalności B+R w UE, w 2010 r. pokrył 62% wydatków na badania i rozwój[6]. Z budżetu państwa w UE pochodzi około 13% nakładów na działalność badawczo-rozwojową, a z sektora szkolnictwa wyższego 24%. Na poziomie krajowym cel wyznaczony przez Strategię lizbońską w postaci posiadania 2/3 nakładów na działalność B+R finansowanych przez sektor biznesu osiągnęły: Luksemburg (71%), Finlandia (70%), Szwecja (69%), Niemcy (67%) oraz Słowenia, Dania i Austria (po 68%).

[4] Science, technology and innovation in Europe. European Union, Belgium 2012*, s. 26*
[5] Nauka i technika w 2010 r, GUS, Warszawa, 2012, s. 45
[6] Eurostat bazy danych rd_e_gerdtot, (http)

Wykres 3. Struktura finansowania działalności B+R w Polsce w latach 2000-2010, w %



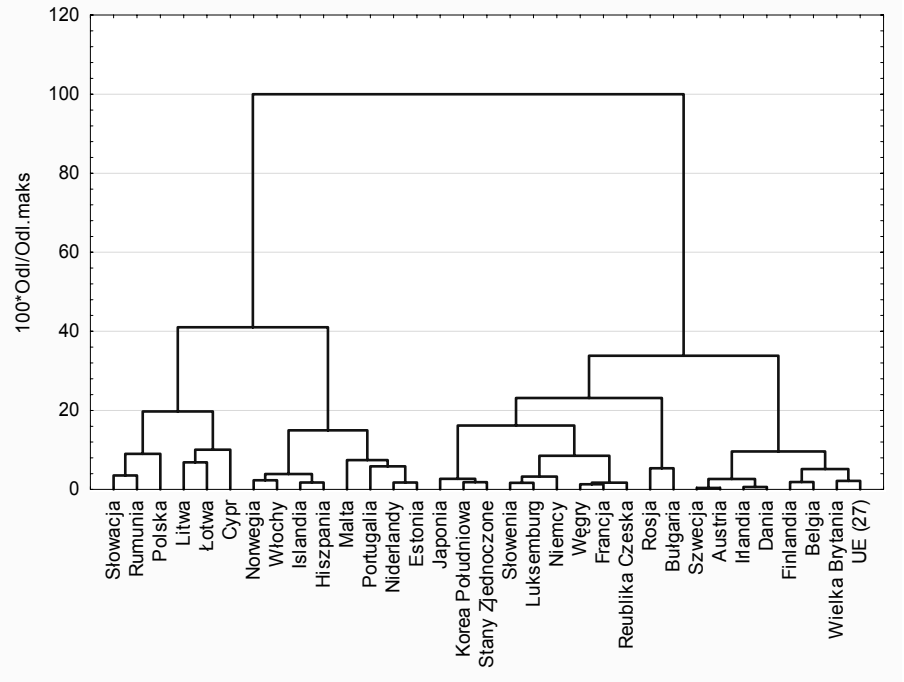
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

W dalszej części pracy pogrupowano kraje ze względu na podobne struktury finansowania działalności badawczo-rozwojowej w roku 2010. W celu wyodrębnienia grup krajów podobnych pod względem struktury finansowania zastosowano analizę skupień. W oparciu o kryterium pierwszego wyraźnego przyrostu odległości aglomeracyjnej dla kolejnych etapów wiązania[7], dendrogram przecięto na wysokości wiązania 9,53 tym samym dokonano wyboru pięciu profili krajów wyróżnionych ze względu na strukturę finansowania działalności B+R.

Analiza dendrogramu (wykr. 4) w ujęciu struktury wydatków na działalność B+R skłania do wniosku, że struktura wydatków determinuje wyodrębnianie się skupień. Lewostronną gałąź drzewa stanowią skupienia, w których działalność badawczo-rozwojowa finansowana jest w większym zakresie przez sektor szkolnictwa wyższego niż w skupieniach znajdujących się po prawej stronie drzewa, a mniejsze znaczenie odgrywa tu sektor biznesu. Taka struktura finansowania występuje głównie w krajach, w których nakłady na działalność badawczo-rozwojową nie przekraczają średniej dla UE, jedynie w Norwegii, Islandii i Niderlandach nakłady na działalność B+R są wyższe niż średnia dla UE. Prawostronną gałąź drzewa stanowią skupienia, w których zauważa się znaczący wkład sektora przedsiębiorstw w finansowaniu działalności B+R, za wyjątkiem Bułgarii (50%), udział ten przekracza 60%. Większość krajów usytuowanych po prawej stronie drzewa posiada większe nakłady na działalność B+R w relacji do średniej dla UE.

[7] M. Dobosz: Wspomagana komputerowo statystyczna analiza wyników badań. Wyd.EXIT, Warszawa 2001, s.40

Wykres 4. Dendrogram obrazujący skupienia państw ze względu na strukturę finansowania działalności B+R w 2010 r.



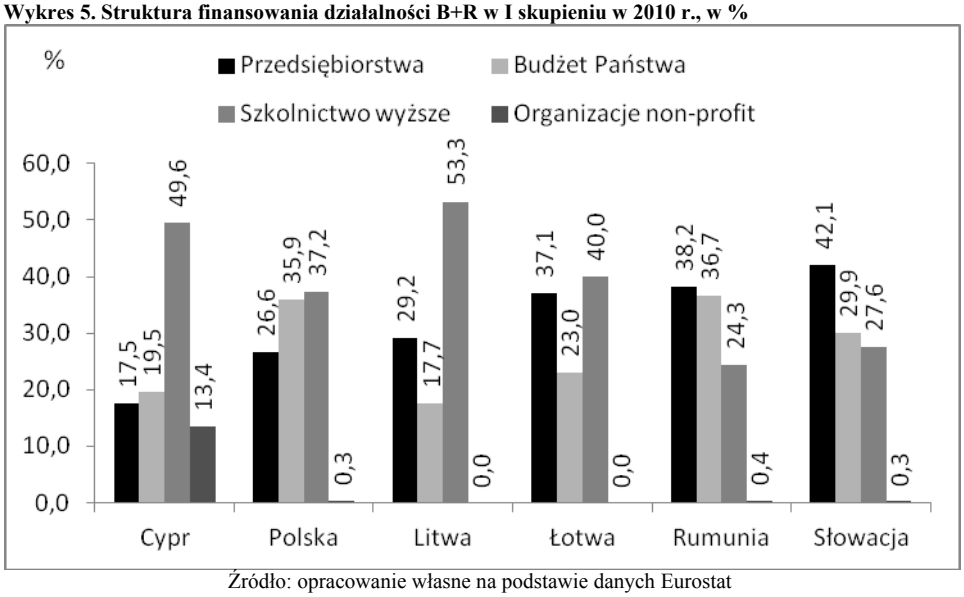
Źródło: opracowanie własne na podstawie Eurostat

W pierwszym skupieniu znalazły się: Cypr, Polska, Litwa, Łotwa, Rumunia i Słowacja. Skupienie to cechuje się wysokim udziałem w finansowaniu działalności B+R sektora szkolnictwa wyższego, od około 24% w Rumunii do ponad 53% w Litwie (wykr. 5). Jest to skupienie, w którym udziały wydatków sektora biznesu są relatywnie skromne, przy wysokich udziałach ze strony budżetu Państwa oraz szkolnictwa wyższego. Polska i Cypr są jedynymi krajami, w których wydatki rządowe przeważają w strukturze nad wydatkami sektora przedsiębiorstw. Niski udział polskich przedsiębiorców w finansowaniu działalności B+R łączy się z między innymi z sytuacją finansową sfery biznesu[8]. Niewielkie środki własne oraz ograniczone możliwości dostępu do zewnętrznych źródeł utrudniają tworzenie własnych jednostek B+R, bądź korzystanie z zasobów wiedzy zewnętrznych jednostek. Dużą zachętę stanowią więc fundusze unijne.

Analiza poziomu nakładów na działalność B+R w V skupieniu wskazuje, że w krajach tych najmniej inwestuje się w działalność B+R w przeliczeniu na mieszkańca w Rumunii - około 27 euro na osobę, na najwięcej na Cyprze - 108 euro na osobę.

[8] M. Piekut: Działalność B+R czynnikiem rozwoju przedsiębiorstw. Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, 3 (20), 87-95, 2011, s. 94-95

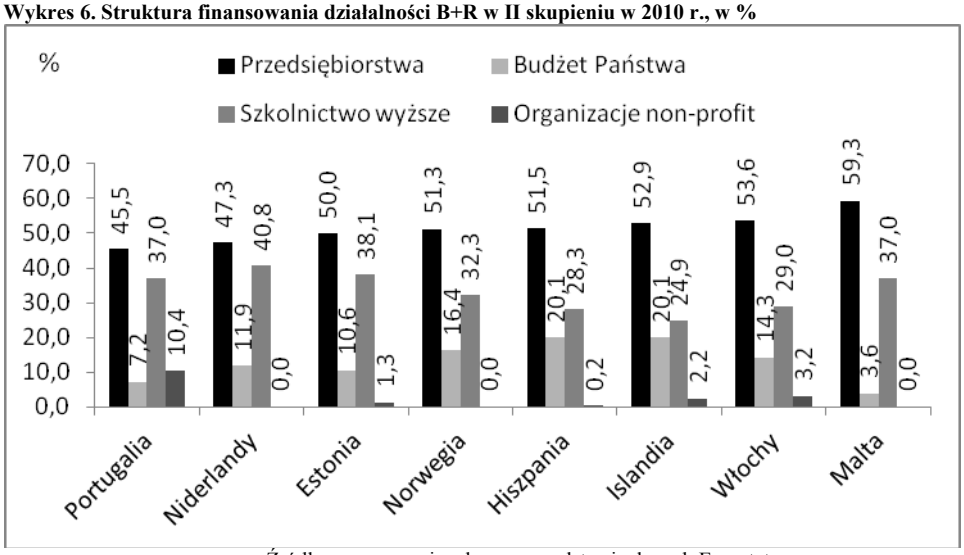
Wykres 5. Struktura finansowania działalności B+R w I skupieniu w 2010 r., w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Skupienie II obejmuje osiem krajów, tj. Portugalię, Niderlandy, Estonię, Norwegię, Hiszpanię, Islandię, Włochy i Maltę. Wydatki na działalność B+R sektora przedsiębiorstw w wydatkach ogółem na działalność B+R wynoszą tu od około 46% w Portugalii do 59% na Malcie, a sektora szkolnictwa wyższego od około 25% w Islandii do ponad 40% w Niderlandach (wykr. 6).

Wykres 6. Struktura finansowania działalności B+R w II skupieniu w 2010 r., w %



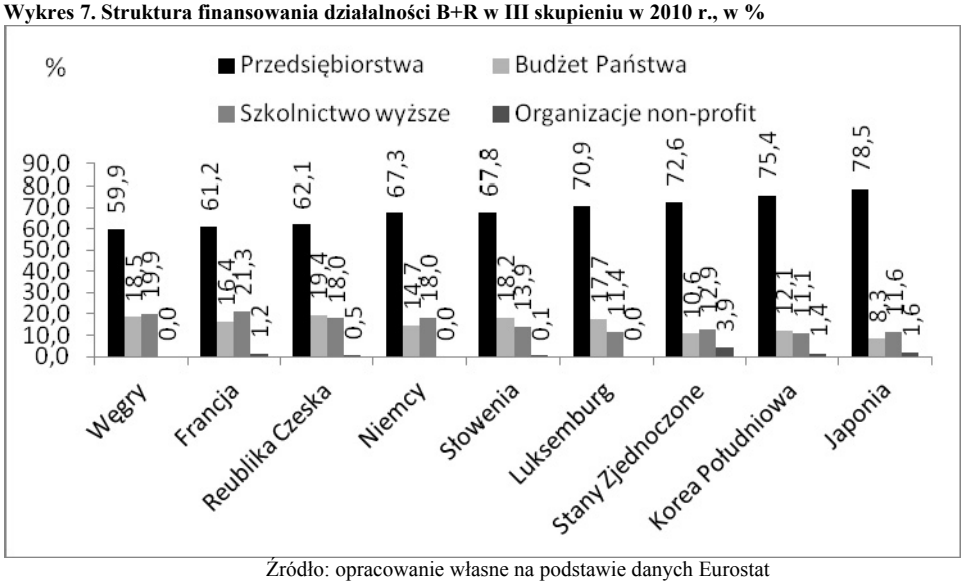
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Analiza poziomu wydatków na działalność B+R w 2010 r. wskazuje, że skupienie II zagregowało kraje o wydatkach na działalność B+R zarówno powyżej, jak i poniżej średniej dla UE. Norwegia znajduje się na czele rankingów pod względem nakładów na działalność B+R na mieszkańca kraju, średnią dla UE przekraczają także Niderlandy i Islandia. Pozostałe kraje cechują niższe nakłady na działalność B+R niż średnia dla UE.

III skupienie obejmuje grono międzykontynentalne, tj. Węgry, Francję, Republikę Czeską, Niemcy, Słowenię, Luksemburg, Stany Zjednoczone, Koreę Południową oraz Japonię. Cechą charakterystyczną struktury finansowania działalności B+R jest tu najwyższy wśród wszystkich skupień udział sektora przedsiębiorstw, przy względnie porównywalnym finansowaniu ze strony sektorów rządowego oraz szkolnictwa wyższego (wykr. 7). Nakłady na działalność B+R ponoszone przez sektor przedsiębiorstw wynoszą od około 60% na Węgrzech do 79% w Japonii.

W omawianym skupieniu w ujęciu bezwzględnym nakłady na działalność B+R przekraczają średnią dla UE w pięciu krajach, a w Korei Południowej i Słowenii są tuż poniżej średniej. Niższe wydatki niż średnia dla UE odnotowano w Republice Czeskiej oraz na Węgrzech.

Wykres 7. Struktura finansowania działalności B+R w III skupieniu w 2010 r., w %

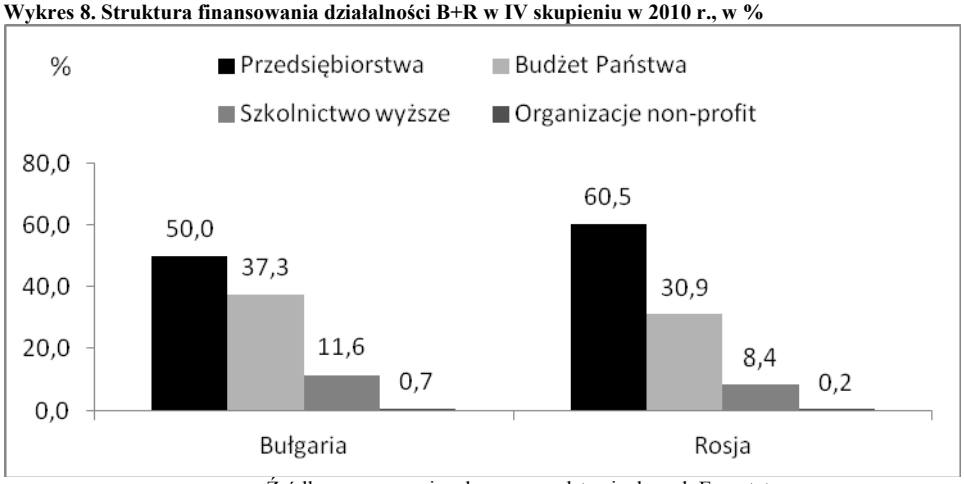


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Najmniejsze IV skupienie obejmuje Bułgarię i Rosję. W strukturze finansowania działalności B+R sektor przedsiębiorstw ponosi około 50-60% nakładów ogółem, budżet państwa ponad 30%, przy około 10-procentowym finansowaniu ze strony szkolnictwa wyższego (wykr. 8).

Poziom wydatków na działalność B+R w omawianych krajach wynosił poniżej średniej dla UE, przy czym Bułgarzy ponosili jedne z najniższych nakładów na działalność B+R w przeliczeniu na 1 mieszkańca kraju.

Wykres 8. Struktura finansowania działalności B+R w IV skupieniu w 2010 r., w %

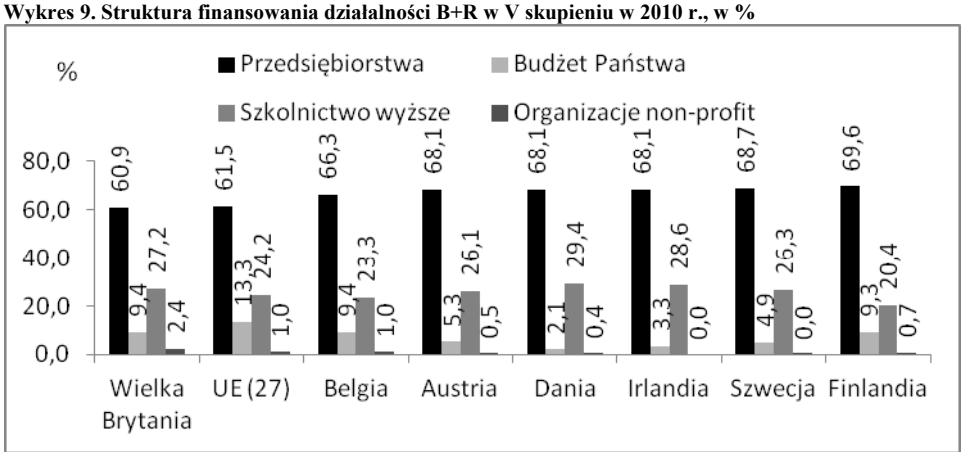


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

W skład V skupienia weszły kraje, których struktura finansowania działalności B+R najbardziej zbliżona była do struktury finansowania dla Unii Europejskiej. Nakłady z sektora przedsiębiorstw stanowią ponad 60%, a z sektora szkolnictwa wyższego wynoszą ponad 30%, przy relatywnie niskich nakładach z budżetu państwa, nie przekraczających 10% nakładów ogółem na działalność B+R (wykr. 9).

W ujęciu bezwzględnym nakłady na działalność B+R w omawianych krajach przekraczają średnią dla UE, z wyjątkiem Wielkiej Brytanii, gdzie nakłady te oscylują wokół średniej dla UE. Finowie, Duńczycy i Szwedzi są liderami pod względem wysokości nakładów na działalność B+R na 1 mieszkańca kraju.

Wykres 9. Struktura finansowania działalności B+R w V skupieniu w 2010 r., w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Rankingi innowacyjności

Zaangażowanie krajów w działalność badawczo-rozwojową i rozwój gospodarek szczególnie widoczny jest w rankingach innowacyjności. Z inicjatywy Komisji Europejskiej opracowano indeks SII *(Summary Innovation Index*), dostępny w Raporcie *European Innovation Scoreboard,* który określa poziom innowacyjności gospodarek. Na podstawie wskaźnika SII 2011 wśród 28 krajów Polska zajmuje 24 miejsce w sąsiedztwie Słowacji i Rumunii. Do liderów innowacyjności zaliczono Szwecję, Danię, Niemcy i Finlandię[9].

Światowe Forum Ekonomiczne od 2004 r. prezentuje Ranking *Global Competitiveness*, który opiera się na 12 determinantach konkurencyjności (otoczenie makroekonomiczne, instytucje, infrastruktura, zdrowie i szkolnictwo podstawowe, szkolnictwo wyższe i kształcenie, efektywność rynku towarów, rozwój rynków finansowych, wydajności rynku pracy, technologiczne zaawansowanie, wielkość rynku, złożoność biznesu i innowacji). Według indeksu the Global Competitiveness Polska znalazła się na 41 na 142 pozycje. Na czołowych miejscach znalazły się Szwajcaria, Singapur, Szwecja i Finlandia, a następnie Stany Zjednoczone i Niemcy[10].

Z kolei w rankingu konkurencyjności krajów *World Competitiveness Scoreboard*[11], ukazującym się od 1989 r. Polska w 2012 r. uplasowała się na 34 pozycji wśród 58 gospodarek objętych badaniem. Pierwsze miejsca w rankingu *World Competitiveness Scoreboard 2012* objęły Hong Kong, Stany Zjednoczone oraz Szwajcaria, a następnie Singapur i Szwecja, kraje te zajmowały również czołowe miejsca w poprzedniej klasyfikacji. W pierwszej dziesiątce wśród krajów europejskich znalazły się jeszcze Norwegia i Niemcy.

Jak podkreśla Matusiak[12] w Polsce obserwuje się bardzo słabo rozwinięty regionalny system innowacji, który w należytym stopniu nie przyczynia się do rozwoju i wzrostu konkurencyjności. Niedociągnięciem tego systemu jest mało dojrzała krajowa i regionalna polityka innowacyjna. Połączenie elementów[13], takich jak nauka, technika i produkcja jest konieczne. Doświadczenia wielu krajów pokazały, że sprzężenie tych trzech elementów korzystnie wpływa na społeczeństwa i prowadzi do rozwoju podmiotów gospodarczych. Wskazane jest także podnoszenie świadomości przedsiębiorców w zakresie roli innowacji w rozwoju podmiotów gospodarczych i właściwe wsparcie działalności innowacyjnej[14].

[9] European Innovation Scoreboard 2011, Comparative Analysis of Innovation Performance, Pro Inno Europe, Inno Metrics, 2012, s. 7.
[10] The Global Competitiveness Report 2011–2012, World Economic Forum, Geneva 2011, s.15.
[11] World Competitiveness Scoreboard 2012, IMD, Press Release, 2011, s. 15.
[12] K.B. Matusiak: Budowa powiązań nauki z biznesem w gospodarce opartej na wiedzy. Rola i miejsce uniwersytetu w procesach innowacyjnych. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2010, s. 307-308
[13] J. Baruk: Nauka i technika w rozwoju gospodarczym. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1997, s. 108.
[14] Piekut M.: Innowacyjna działalność przedsiębiorstw w Polsce na tle Europy Środkowo-Wschodniej Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie. Prace z Zakresu Zarządzania 1(22), 2012, s. 123-124.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono:

- liderami w zakresie nakładów na działalność B+R są Luksemburczycy, Finowie, Duńczycy i Szwedzi, w krajach tych obserwuje się też korzystną strukturę finansowania działalności B+R. W finansowaniu działalności B+R przeważają nakłady z sektora biznesu, przy relatywnie niewysokich nakładach z budżetu państwa (ponad 1300 euro na osobę, przy około 70% finansowaniu ze strony biznesu). Kraje te w rankingach innowacyjności niejednokrotnie zajmują wyższe pozycje od Stanów Zjednoczonych i Japonii;
- w Polsce nakłady na działalność B+R są jednymi z niższych w Europie, a struktura finansowania działalności B+R jest dalece niezadawalająca (68 euro na osobę przy około 26% udziale sektora przedsiębiorstw). Konieczne jest zwiększenie aktywności polskich przedsiębiorców w inwestowanie w działalność B+R oraz zaangażowanie się w rynkowy proces komercjalizacji wiedzy i nowych rozwiązań organizacyjnych oraz technologicznych sfery naukowej. Pomocne w tym zakresie mogą się okazać fundusze unijne, które wspierają kooperację przedsiębiorców z jednostkami badawczo-rozwojowymi oraz tworzenie wewnętrznych jednostek B+R w przedsiębiorstwach.

Literatura

1. Baruk J.: Nauka i technika w rozwoju gospodarczym. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1997
2. Ciborowski R.: Uwarunkowania konwergencji technologicznej Polski. [w] Dach Z., Pollok A. Gospodarka Polski po 15 latach transformacji, PTE, Kraków 2005
3. Dobosz M.: Wspomagana komputerowo statystyczna analiza wyników badań. Wyd.EXIT, Warszawa 2001
4. Eurostat bazy danych rd_e_gerdtot, dostęp 27.10.2012 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database
5. Europe in figures – Eurostat yearbook European Commission, Eurostat 2011
6. European Innovation Scoreboard 2011, Comparative Analysis of Innovation Performance, Pro Inno Europe, Inno Metrics, 2012
7. Matusiak K.B.: Budowa powiązań nauki z biznesem w gospodarce opartej na wiedzy. Rola i miejsce uniwersytetu w procesach innowacyjnych. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2010
8. Nauka i technika w 2010 r, GUS, Warszawa, 2012
9. Nauka i technika w 2004 r., GUS, Warszawa, 2005
10. Piekut M.: Działalność B+R czynnikiem rozwoju przedsiębiorstw. Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, 3 (20), 87-95, 2011
11. Piekut M.: Innowacyjna działalność przedsiębiorstw w Polsce na tle Europy Środkowo-Wschodniej Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie. Prace z Zakresu Zarządzania 1(22), 113-124, 2012
12. Science, technology and innovation in Europe. European Union, Belgium 2012
13. The Global Competitiveness Report 2011–2012, World Economic Forum, Geneva 2011
14. World Competitiveness Scoreboard 2012, IMD, Press Release, źródło elektroniczne dostęp 29.10.2012 http://www.imd.org/research/publications/wcy/upload/scoreboard.pdf

Summary

The aim of the publication was to analyze the level of expenditure on research and development activities and the financing structure of R&D investments in European countries, Japan, the United States of America and South Korea. The CSO of Poland and Eurostat data are used in the analysis, between years 2000-2010. Cluster analysis used to group countries with regard to the financing structure of R&D. To the leading countries in this respect belong Luxemburg, Finland, Denmark and Sweden. In Poland, the expenditure on R & D is one of the lowest in Europe. Furthermore, the financing structure of R & D is far from satisfactory.
Key words: R&D expenditure, the financing structure of R&D, European countries

Informacje o autorze:

Marlena Piekut
ul. Łukasiewicza 17
09-400 Płock
e-mail:mpiekut@op.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Joanna Płuciennik,
Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki

Badanie społeczności jako wyzwanie współczesnych badań marketingowych

The social network research as a challenge for contemporary marketing research

Możliwości, jakie daje sieć Web 2.0 ujawniają się w coraz powszechniejszym wykorzystaniu społeczności. Przejawia się to tak przeniesieniem części aktywności konsumentów do tych mediów, jaki i pojawieniem się w nich podmiotów komercyjnych. Spowodowało to konieczność wypracowania narzędzi, które byłyby w stanie analizować działania podejmowane w sieciach społecznościowych. Wśród nich najpopularniejszym staje się monitoring.

Słowa kluczowe: *badania marketingowe, media społecznościowe, analiza sieci, monitoring mediów społecznościowych*

Wprowadzenie

Upowszechnienie się Internetu bezsprzecznie wywarło wpływ na sposób funkcjonowania współczesnego biznesu. Dało nie tylko nowe możliwości właścicielom firm (większy dostęp do informacji, nowe kanały dystrybucji), ale zmieniło również sposób funkcjonowania klientów. Kolejnym po upowszechnieniu się globalnej sieci przełomem są sieci społecznościowe. Ich funkcjonowanie opiera się na możliwościach jakie daje Internet, jest jednak jakościową zmianą w jego wykorzystaniu[1]. Dla wielu użytkowników Internetu, sieci społecznościowe są nieodłącznym elementem życia i wyznacznikiem do podejmowania decyzji, również tych konsumenckich[2]. Powodów takiej roli społeczności w życiu użytkowników, można upatrywać w relacyjnym charakterze tych mediów. W naturalny sposób media społecznościowe stały się zatem miejscem obecności firm, które swoją aktywność opierają właśnie na budowaniu relacji z użytkownikami[3]. Dla badaczy marketingowych media społecznościowe stały się nowym obszarem badawczym, który wymaga zrozumienia i odpowiedniego podejścia. Poniżej nakreślono obraz rzeczywistości kształtowanej przez media społecznościowe z uwzględnieniem kontekstu polskiego i światowego, na podstawie dostępnej literatury. Wskazano również narzędzia i wskaźniki pozwalające analizować media społecznościowe.

[1] Zob.: C. Shih, Era Facebooka, Helion, Gliwice 2012, s. 31-51.
[2] A. Podlaski, Marketing Społecznościowy, Helion, Gliwice 2010, s. 23-24.
[3] C. Shih, Era Facebooka…, dz. cyt., s. 71.

Nowa rzeczywistość konsumencka

Rozwój sieci społecznościowych wiąże się z upowszechnieniem sieci Web 2.0. Jej główną cechą, która stanowi jakościową zmianę w porównaniu z dotychczasową siecią www, jest dwukierunkowa komunikacja[4]. Przed użytkownikami sieci pojawiła się możliwość już nie tylko odbierania komunikatów ale też ich tworzenia; z biernych odbiorców, stali się aktywnymi współtwórcami zasobów Internetu[5].

Możliwość tworzenia kontentu globalnej sieci przez użytkowników sprawia, że coraz częściej mówi się już nie o Internecie a o społeczności w ogóle[6]. To określenie w pełniejszy sposób wydaje się odzwierciedlać sposób funkcjonowania użytkowników w sieci. Dzielenie się informacjami, również tymi prywatnymi staje się nie tylko dopuszczalne, ale nawet oczekiwane[7]. Zmiany te dotyczą indywidualnych użytkowników, jednak przez ich relacyjny charakter wpływają również na biznes. Społeczności nabudowane są bowiem na wzajemnych relacjach między uczestnikami, które w naturalny sposób dotyczą również marek, organizacji, produktów[8]. Skala zasięgu mediów społecznościowych daje funkcjonującym w nich firmom ogromne możliwości. Wystarczy wspomnieć, że najczęściej odwiedzaną stroną www na świecie jest dziś właśnie sieć społecznościowa Facebook, którą obejmuje 880 mln unikalnych użytkowników[9].

Tabela 1. Ranking najpopularniejszych stron www, według zasięgu miesięcznego, globalnie:

Rank	Site	Category	Unike Visitors (users)	Reach	Page Views
1	facebook.com	Social Networks	880,000,000	51.3%	1,000,000,000,000
2	youtube.com	Online Video	800,000,000	46.8%	100,000,000,000
3	Yahoo.com	Web Portals	590,000,000	34.4%	77,000,000,000
4	live.com	Search Engines	490,000,000	28.7%	84,000,000,000
5	msn.com	Web Portals	440,000,000	25.8%	20,000,000,000
6	wikipedia.org	Dictionaries & Encyclopedias	410,000,000	23.7%	6,000,000,000
7	blogspot.com	Blogging Resources & Services	340,000,000	19.6%	4,900,000,000
8	Baidu.com	Search Engines	300,000,000	17.5%	110,000,000,000
9	microsoft.com	Software	250,000,000	14.5%	2,500,000,000
10	qq.com	Web Portals	250,000,000	14.7%	39,000,000,000

Źródło: http://www.google.com/adplanner/static/top1000/#

W Polsce Facebook to ponad 13mln użytkowników, w rankingu najpopularniejszych witryn zajmuje drugie miejsce[10]:

[4] W. Gogołek, Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 160.
[5] C. Shih, Era Facebooka…, dz. cyt., s. 71
[6] Tamże, s. 35.
[7] Tamże, s. 57.
[8] Tamże, s. 71.
[9] http://www.google.com/adplanner/static/top1000/#
[10] Wyniki Megapanel PBI/Gemius za styczeń 2013, https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2013-03-05/01

Tabela 2. Ranking grup witryn i witryn niezgrupowanych według zasięgu miesięcznego w Polsce

Lp.	Węzeł	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
1	Grupa Google	16 855 583	87,10%
2	facebook.com	13 747 715	71,04%
3	youtube.com	13 597 642	70,26%
4	Grupa Onet.pl	13 236 030	68,40%
5	Grupa Wirtualna Polska - Orange	12 032 134	62,18%
6	Grupa Gazeta.pl	12 030 889	62,17%
7	Grupa Interia.pl	11 460 803	59,22%
8	Grupa Allegro.pl	11 073 273	57,22%
9	Grupa Wikipedia	10 010 990	51,73%
10	Grupa O2.pl	9 269 366	47,90%
11	Grupa GG Network	8 505 467	43,95%
12	Grupa Nk.pl	8 088 107	41,79%
13	Grupa Polskapresse	6 291 801	32,51%
14	Grupa Ringier Axel Springer	6 286 153	32,48%
15	Grupa Murator	5 722 655	29,57%
16	Grupa Microsoft	5 188 782	26,81%
17	Grupa Next Infor	5 099 757	26,35%
18	Grupa Money.pl	4 753 154	24,56%
19	n-mobile.net	4 612 274	23,83%
20	Grupa Spilgames	4 531 598	23,42%

Źródło: https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2013-03-05/01

Powszechność wykorzystania mediów społecznościowych powoduje, że stały się one bardziej opiniotwórcze niż telewizja[11]. Jak podają twórcy raportu Social Networking Popular Across Globe - 40% badanych Polaków deklaruje wykorzystanie stron społecznościowych, co plasuje Polskę na 6 miejscu wśród badanych krajów. Wśród wszystkich użytkowników Internetu, członkowie społeczności to ponad 70% [12].

Nakreślony powyżej obraz nie pozostawia obojętnymi firm, które również zaczynają funkcjonować w społecznościach. Najpopularniejszy wśród polskich fanów profil firmowy „Serce i Rozum" ma ich już ponad 1,8 mln[13]. Zakres działań firm w mediach społecznościowych zwiększa się wraz ze wzrostem możliwości, jakie dają społeczności. Głównie jednak realizują na tej niwie działania związane z budowaniem relacji, choć zaczynają również prowadzić działania sprzedażowe[14].

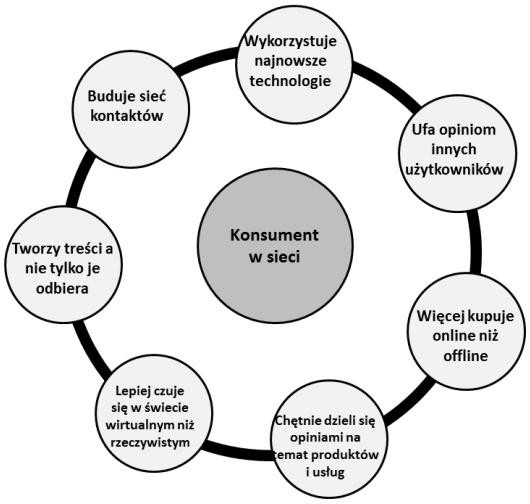
Obecność firm w mediach społecznościowych jest naturalną konsekwencją obecności klientów w tych mediach. Poza swego rodzaju podążaniem za klientem media społecznościowe dają również możliwość budowania z klientami innego rodzaju relacji niż ta oparta na transakcjach. Jak przytacza Arkadiusz Podlaski „90% ufa swoim krewnym,

[11] Najbardziej opiniotwórcze... social media w Polsce, http://www.instytut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_cytaty_social_media_06.2012.pdf
[12] Social Networking Popular Across Globe, http://www.scribd.com/fullscreen/116542187?access_key=key-1kuery5rw7la60vxm2ac
[13] Fanpage Trends, Luty 2013, http://www.sotrender.com/uploads/pdf/trends/5be19d87255261de7db0f5436c4a75b38ce462ca.pdf
[14] Polskie firmy w mediach społecznościowych, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf

82% ufa znajomym. 14% ufa reklamom i 8% gwiazdom (Yankelovich/Henley Centre, 2008)"[15]. Stąd też, obecność firm w mediach społecznościowych daje możliwość nawiązania z klientami relacji w oparciu o wspólnotę społeczności, bazując na idei „przechodniego zaufania", która polega na legitymizowaniu wartości jednego użytkownika na podstawie jego znajomości z innym użytkownikiem, który to stanowi już pewną wartość (już wcześniej wzbudził zaufanie)[16]. Tym samym, bycie „znajomym" danej marki, daje namiastkę personalnej relacji, która to daje szansę na zbudowanie zaufania.

Dla wielu klientów, szczególnie przedstawicieli pokolenia Y[17], społeczności stanowią nieodłączny element codziennej rzeczywistości, „48% badanych sprawdza bądź uaktualnia swoje profile na popularnych portalach społecznościowych (…) w nocy lub zaraz po przebudzeniu" [18]. Co za tym idzie, rola mediów społecznościowych w podejmowaniu decyzji konsumenckich rośnie. Zgodnie z raportem How Digital Influences How We Shop Around the World, 46% badanych przyznaje, że media społecznościowe mają wpływ na ich decyzje zakupowe[19]. Funkcjonowanie użytkowników w mediach społecznościowych staje się zatem nierozerwalnie związane z ich zachowaniami konsumenckimi, które wnikają w codzienną aktywność konsumentów w społecznościach (Zob. Rys1.).

Rys1. Konsument w sieci.



Źródło: Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf

[15] A. Podlaski, Marketing Społecznościowy, dz. cyt., s. 11.
[16] C. Shih, Era Facebooka…, dz. cyt., s. 66
[17] Więcej na temat pokolenia Y: J. Van Den Bergh, M. Behrer, Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y, Samo Sedno, Warszawa 2012.
[18] A. Podlaski, marketing Społecznościowy, dz. cyt., s. 19.
[19] How Digital Influences How We Shop Around the World, http://es.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalDigitalShoppingReportAugust2012.pdf

Nowe wyzwania badawcze

Zarysowany powyżej obraz zakresu oddziaływania społeczności na życie użytkowników, również w wymiarze ich zachowań konsumenckich i utrzymywania relacji z firmami, stwarza dla badaczy marketingowych nowe wyzwania. Wydaje się, że można do nich zaliczyć z jednej strony zachowania klientów wynikające z obecności w społecznościach (głównie reakcji na działania firm) a z drugiej monitoring działań firm w tym obszarze. Możemy zatem mówić o badaniach, które mają stanowić na przykład podstawę dla tworzenia typologii klientów na podstawie ich zachowań w społecznościach, w celu przeprowadzenia segmentacji[20], czy też o monitoringu reakcji na działania firm w tych mediach.

W mediach społecznościowych funkcjonuje dziś ok 5% Polskich firm. Na Facebooku profil firmowy w 2011 roku miało ich już ponad 70 tys.[21]. Główne narzędzia jakie mają firmy do wykorzystania w ramach swojej obecności w społecznościach są profile firmowe, blogi i mikroblogi. W zależności od konkretnego portalu, firmy mają do dyspozycji różne możliwości. Kluczowym czynnikiem, który decyduje o zasadności tych działań, jest uzyskane zaangażowanie użytkowników, które może przełożyć się na wyniki firmy. Ta coraz większa powszechność wykorzystania mediów społecznościowych rodzi konieczność znalezienia wskaźników, które pozwolą mierzyć skuteczność tych działań i świadomie nimi zarządzać. Zadaniem badaczy jest zatem wymiarowanie uzyskanego zaangażowania. Przykładem takich działań mogą być badania przeprowadzone przez Syncapse oraz Hotspex z 2010 roku[22]. W podsumowaniu raportu z badań można przeczytać:

„• średnio jeden fan jest wart rocznie 136,38$

• średnio fani wydają o 71,4$ więcej niż „niefani”

• fani są średnio o 28% bardziej skłonni kontynuować korzystanie z marki niż „niefani”

• fani są o 68% bardziej skłonni do rekomendowania marki niż „niefani””[23]

Firma Deloitte w raporcie „Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej” przedstawiła wyniki badania przeprowadzonego od grudnia 2011 do lutego 2012 w 71 organizacjach. Na pytanie jaki jest cel obecności w mediach społecznościowych, 59% badanych odpowiedziało „pozytywny wpływ na wizerunek marki”, 25% odpowiedziało „zwiększenie sprzedaży”. Spośród tych samych badanych,

[20] Ciekawym przykładem może być wykorzystanie algorytmów, które na podstawie aktywności na portalu społecznościowym Facebook dostarczają informacji na temat cech danego użytkownika. Więcej na ten temat: Ł. Partyka, Nie ujawniasz orientacji seksualnej i poglądów w sieci? Ujawniasz, http://m.next.gazeta.pl/next/1,124027,13542033,Nie_ujawniasz_orientacji_seksualnej_i_pogladow_w_sieci_.html

[21] Polskie marki na Facebooku, (w:) „Social Media 2012”, http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012

[22] The Value Of A Facebook Fan: An Empirical Review, http://www.syncapse.com/value-of-a-facebook-fan-an-empirical-review/

[23] Tłumaczenia za: A. Podlaski, marketing Społecznościowy, dz. cyt., s. 154.

jedynie 24% stosuje wyspecjalizowane narzędzia do szerokiego monitoringu treści[24]. Jak widać zatem, rosnąca powszechność wykorzystania mediów społecznościowych nie idzie w parze ze świadomością o konieczności monitoringu podejmowanych działań[25].

Badanie społeczności

Tak jak zostało wspomniane, badanie społeczności może dotyczyć zachowania użytkowników w sieciach społecznościowych oraz reakcji na działania firm. Klasyczne podejście do badań marketingowych – wykorzystanie ankiet, obserwacji, itp., wydaje się być nieprzystające do charakteru społeczności. Użytkownicy wchodząc w relację z marką pozostawiają ślad swojej aktywności – komentarz, like, udostępnienie, itp. Te ślady stanowią podstawę, na której badacze marketingowi mogą poszukiwać odpowiedzi na pytania dotyczące społeczności.

Jedną z zalet płynących z obecności marek w sieciach społecznościowych jest możliwość dotarcia do określonej grupy członków społeczności, którzy są zainteresowani np. daną tematyką. Miłośnicy kulinariów często odwiedzają lub prowadzą blogi na ten temat. Nie we wszystkich przypadkach jednak jest to równie proste zadanie. Zadanie to ułatwiają jednak dostawcy platform społecznościowych, umożliwiając profilowanie np. pojawiających się wiadomości pod względem zadanych kryteriów[26]. Powstają również projekty, które na podstawie zadanego algorytmu, z pewnym prawdopodobieństwem wskazują cechy danego użytkownika na podstawie zakresu profili, z którymi wszedł w relację[27].

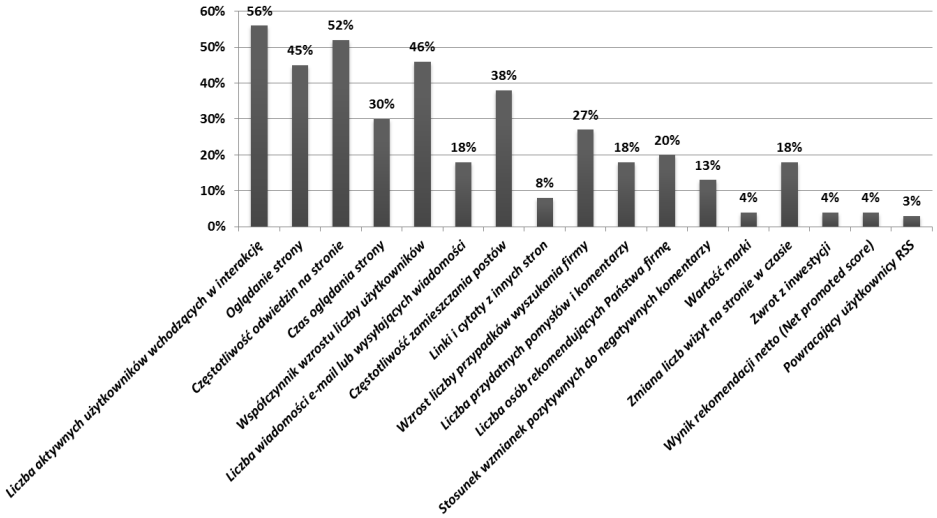
Wykorzystanie możliwości jakie dają serwisy społecznościowe w zakresie analizy udostępnianych wskaźników, jest niezbędną umiejętnością badaczy, którzy zainteresowani są skutecznością działań marketingowych w mediach społecznościowych. Portale społecznościowe oferują często zaawansowane analizy aktywności na danym profilu[28]. Wskaźniki takie jak liczba fanów, liczba lików, czy komentarzy jest łatwa do sprawdzenia w przypadku małych firm, o niewielkim zasięgu, czy początkujących działalności. W momencie jednak, kiedy firmowy profil zaczyna mieć kilka tysięcy fanów, a firma działa na wielu platformach społecznościowych konieczny staje się monitoring z wykorzystaniem zewnętrznych podmiotów. Wyspecjalizowane agencje monitorują obecność firmy w mediach społecznościowych, analizując nie tylko firmowe profile, ale również inne miejsca, w których w jakiś sposób pojawia się marka, firma, czy produkt[29]. CapGemini i HBRP w swoim raporcie wskazują jednak na niedojrzałość sposobu funkcjonowania polskich firm w

[24] Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf
[25] O konieczności monitoringu pisze m.in.: C. Shih, Era Facebooka…, dz. cyt., s. 35.
[26] Facebook Ads–najważniejsze informacje http://home.pl/files/poradnik_facebook_ads.pdf
[27] Przykład wykorzystania algorytmu: http://youarewhatyoulike.com/
[28] Przykładem może być tutaj Facebook, który udostępnia prowadzącemu profil firmowy statystyki zaangażowania użytkowników – np. liczbę osób, która widziała dany wpis.
[29] Narzędzia monitoringu dostępne na polskim rynku prezentuje Michał Sadowski w książce Rewolucja Social Media: M. Sadowski, Rewolucja Social Media, Helion, Gliwice 2013, s. 42-47.

społecznościach[30]. Jedną z przyczyn takiej diagnozy jest właśnie brak monitoringu, który pozwalałby na bieżące obserwowanie obecności marki w społecznościach. Na polskim rynku pojawiło się kilka firm, które wyspecjalizowały się w monitorowaniu mediów społecznościowych. Dostarczają swoim klientom raportów na temat np. liczby wzmianek o marce, a czasem nawet kontekstu w jakim nazwa marki się pojawia[31]. Taka forma zautomatyzowanej analizy opiera się na zaciąganiu danych (np. wpisów i komentarzy na blogach) z serwisów i ich analizowaniu pod kontem występowania danej marki, nazwy firmy bądź innych zadanych słów. Istnieją również specjalne oprogramowania, które przeszukują Internet w poszukiwaniu zadanych treści[32].

We wspomnianym raporcie Deloitte[33], badani pytani o sposoby mierzenia efektywności w mediach społecznościowych najczęściej wskazują na liczbę aktywnych użytkowników wchodzących w interakcję z firmą, częstotliwość odwiedzin na stronie, współczynnik wzrostu liczby użytkowników, czy oglądanie strony (Zob. Rys2).

Rys2. Sposoby mierzenia efektywności działań firm w mediach społecznościowych



Źródło: Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf

Jak można zauważyć wskazywane sposoby pomiaru mają dość zróżnicowany charakter. Możliwe jest również wiele innych sposobów monitorowania społeczności.

[30] Polskie firmy w mediach społecznościowych, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf
[31] Media: M. Sadowski, Rewolucja Social.., dz. cyt., s. 42-47.
[32] Robot internetowy, http://pl.wikipedia.org/wiki/Robot_internetowy
[33] Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf

Próby ujednolicenia podejścia do pomiaru efektów działań w mediach społecznościowych podjęli Jeremiah Owyang oraz John Lovett przedstawiając propozycję ich standaryzacji. Autorzy zaproponowali rozpatrywanie wskaźników w trzech wymiarach – STRATEGY (dotyczącym celów), MANAGEMENT (dotyczącym kluczowych wskaźników efektywności) oraz EXECUTION (obejmującym czyste dane). Na tej podstawie zaproponowali również pulę szczegółowych wskaźników[34]. David Berkowitz z firmy 360i zaproponował natomiast listę 100 sposobów mierzenia aktywności w mediach społecznościowych. Wśród nich wskazał na takie, które dotyczą wywołanego szumu, bezpośrednich kliknięć w proponowane treści, czy też dość skomplikowanych mierników dotyczących np. oszczędności płynących z braku konieczności prowadzenia tradycyjnego poszukiwania informacji[35].

Jak można zauważyć, zaawansowany monitoring mediów społecznościowych obejmuje analizę wielu źródeł, co często może wykraczać poza możliwości pojedynczego badacza. Zaangażowanie w monitoring społeczności wyspecjalizowanych narzędzi[36], pozwala na uzyskanie dodatkowych korzyści, które wynikają z[37]:

- Aktualizacji wyników w czasie rzeczywistym
- Zasięgu obejmującego szeroki zakres źródeł
- Możliwości dostępu do źródła danego wyniku
- Możliwości automatycznej analizy poziomu emocji
- Dostępu do wyników i analiz archiwalnych
- Możliwości eksportowania danych do dalszych analiz oraz raportowania

Podsumowanie

Użytkownicy Internetu w Polsce i na świecie chętnie korzystają z mediów społecznościowych. Realizują tam tak prywatne cele, jak i wchodzą w relację z markami. Rozwój sieci społecznościowych otworzył przed firmami nową ścieżkę obcowania z konsumentami. Działania firm jak i reakcje konsumentów wymagają analizy, która może przyczynić się do usprawnienia działań, a tym samym podniesienia ich efektywności. Pojawiające się na rynku narzędzia dedykowanie monitoringowi społeczności wskazują na zapotrzebowanie w tym zakresie. Stanowią również asumpt do podjęcia działań w zakresie szerszego zainteresowania środowiska naukowego tematem analizy mediów społecznościowych.

[34] Social Marketing Analytics, A New Frameworkfor Measuring Results in Social Media, http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics?from=embed
[35] 100 Ways to Measure Social Media, http://www.slideshare.net/davidberkowitz/100-ways-to-measure-social-media-promotion-marketing-association-2010?from=ss_embed. Zob. również: Jak mierzyć Social Media: http://socjomania.pl/jak-mierzyc-social-media/
[36] Można tu wymienić rozwiązania firm takich jak Brand24, Newspoint, czy SentiOne.
[37] M. Sadowski, Rewolucja Social…, dz. cyt., s. 34-37.

Literatura

1. J. Van Den Bergh, M. Behrer, Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y, Samo Sedno, Warszawa 2012.
2. D. Berkowitz, 100 Ways to Measure Social Media, http://www.slideshare.net/davidberkowitz/100-ways-to-measure-social-media-promotion-marketing-association-2010?from=ss_embed.
3. M. Czaplicka, Jak mierzyć Social Media, http://socjomania.pl/jak-mierzyc-social-media/
4. W. Gogołek, Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010.
5. A. Kohut, Social Networking Popular Across Globe, http://www.scribd.com/fullscreen/116542187?access_key=key-1kuery5rw7la60vxm2ac
6. J. Owyang, J. Lovett, Social Marketing Analytics, A New Frameworkfor Measuring Results in Social Media, http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics?from=embed
7. Ł. Partyka, Nie ujawniasz orientacji seksualnej i poglądów w sieci? Ujawniasz, http://m.next.gazeta.pl/next/1,124027,13542033,Nie_ujawniasz_orientacji_seksualnej_i_poglądow_w_sieci_.html
8. A. Podlaski, Marketing Społecznościowy, Helion, Gliwice 2010.
9. M. Sadowski, Rewolucja Social Media, Helion, Gliwice 2013.
10. C. Shih, Era Facebooka, Helion, Gliwice 2012.
11. Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej, Deloitte, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf
12. Facebook Ads–najważniejsze informacje, home.pl, http://home.pl/files/poradnik_facebook_ads.pdf
13. Fanpage Trends, Sotrender, Luty 2013, http://www.sotrender.com/uploads/pdf/trends/5be19d87255261de7db0f5436c4a75b38ce462ca.pdf
14. How Digital Influences How We Shop Around the World, Nielsen, http://es.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalDigitalShoppingReportAugust2012.pdf
15. Najbardziej opiniotwórcze… social media w Polsce, IMM, http://www.instytut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_cytaty_social_media_06.2012.pdf
16. Polskie firmy w mediach społecznościowych, Deloitte, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Facebook_2012_PL.pdf
17. Polskie marki na Facebooku, (w:) „Social Media 2012", Interstandard, http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012
18. Robot internetowy, http://pl.wikipedia.org/wiki/Robot_internetowy
19. The 1000 most-visited sites on the web, http://www.google.com/adplanner/static/top1000/#
20. The Value Of A Facebook Fan: An Empirical Review, Syncapse, http://www.syncapse.com/value-of-a-facebook-fan-an-empirical-review/
21. Wyniki Megapanel PBI/Gemius za styczeń 2013, https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2013-03-05/01
22. http://youarewhatyoulike.com/

Summary:

Opportunities offered by the Web 2.0 show up in the increasingly common use of the social networks. It manifests in the transfer of consumers activities to the internet, and in appearance of commercial institution in social networks. In consequences, there is a need to develop tools that would be able to analyze the activities in social networks. Among them, the most popular is the social network monitoring.

Informacje o autorze:

mgr Joanna Płuciennik
Katedra Marketingu, Wydziała Zarządzania, Uniwersytet Łódzki
ul. Matejki 22/26
90-237 Łódź
e-mail: pluciennikjoanna@gmail.com

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Aleksandra Radziszewska
Politechnika Częstochowska

Assessment of customer's satisfaction in e-commerce services

Ocena satysfakcji konsumenta w usługach handlu elektronicznego

The aim of this paper is to review various dimensions or measures of e-service quality in the context of online shopping. Based on the literature review an alternative online satisfaction assessment model has been proposed. The primary purpose of the paper is to study the relationships between the main dimensions of e-commerce quality and the e-customer satisfaction. By using correlation analysis the statistical significance and influence of proposed e-satisfaction factors has been indicated.

Introduction

Most companies are establishing websites, which are regarded as a new channel to conduct business transaction, and customers can make purchase through companies' website. The most successful e-commerce companies are being to realise that key determinants of success or failure are not web presence or low price but delivering high quality of e-service. Price and promotion are no longer the main draws for customers to make a decision on a purchase. Online customers would rather pay a higher price to e-commerce company, who provide high quality e-service. E-service quality has a significant impact on customer satisfaction, loyalty, retention and purchase decisions. Thus, to build customer trust and loyalty, and keep customer retention, e-commerce companies must shift the focus to e-service quality, before, during and after the transaction.

Service quality can be defined as the difference between customers' expectations for service performance prior to the service encounter and their perceptions of the service received.[1] When performance is not up to expectations, customers will consider quality to be low and when performance exceeds expectations, the perception of that quality improves. So in any evaluation of service quality, customers' expectations are fundamental to that evaluation. As service quality increases, satisfaction with the service and intentions to reuse the service increase. The quality of service generally plays a very

[1] V. A. Zeithaml, Consumer perception of price, quality, and value, Journal of Marketing, Vol. 15, No, 3,1998, pp. 2-22.

important role in e-commerce and online environment.Customer satisfaction is defined as the customer's overall evaluation of firm performance based on the total purchase and consumption experience.[2] Satisfaction in the online environment may also be driven by consumer benefits. These benefits include convenience, saving time and money. This implies that the drivers of web satisfaction may include web site characteristics, the specific Web site's value, and its relative value. [3]

E-service quality in the online shopping context

As today's products and services are radically shifted to digital form and delivered through the Internet, the most visible and explosive information technology tool. Additionally, the Internet offers an interactive function with its customers [4] and enables electronic service move to the forefront of technology priorities.[5] An e-service is an interactive, content-centred and Internet-based customer services, driven by the customer and integrated with related organizational customer support processes and technologies with the goal of strengthening customer-service provider relationship. [6]

In an increasingly competitive business environment, the issues of service quality and service excellence are becoming increasingly more important. The traditional Servqual-Model suggests that service quality is the gap between consumer expectations and actual service performance that informs service quality perceptions. The traditional service quality assessment concerns five attributes: reliability, responsiveness, assurance, tangibles, and empathy.[7] Servqual scale has been used to measure service quality and some studies have applied this model to measure service quality in the context of e-commerce Websites, because the traditional scale is not suitable for measuring e-service quality. The generic dimensions of the Servqual model need to be reformulated in order to be used meaningfully in the context of e-commerce since e-service is quite different from traditional service. The first aspect is the absence of sales staff. In e-service, there is no service encounters between the customers and the sales staff as in the traditional service. The second aspect is the absence of traditional tangible element. In e-commerce, service process s almost completed in the virtual environment within some intangible elements. Very important in e-commerce is self-service of customers. Customers conduct self-service in purchasing and realize control in business process.[8]

With the increasing application of e-commerce, the importance of measuring and monitoring e-service quality in the virtual world has been recognised. Some studies have

---

[2] X. Luo, C. B. Bhattacharya, Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, Journal of Marketing, Vol. 70, No. 4, 2006, pp.1-18.

[3] M. L. Meuter, A. L. Ostrom, R. I. Roundtree, M. J. Bitner, Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology based service encounters, Journal of Marketing, Vol. 64, No. 3, 2010, pp. 50-64.

[4] F. Santos, E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, Managing Service Quality, Vol. 13, No. 3, 2003, pp. 233-246.

[5] C. A. Voss, Rethinking Paradigms of Service: Service in a Virtual Environment, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 23, No. 1, 2003, pp. 88-104.

[6] R. T. Rust, P. K. Kannan, E-service: A New Paradigm for Business in the Electronic Environment, Communications of the ACM, Vol. 46,No. 6, 2003, pp. 37-42.

[7] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, 1988, pp.12-40.

[8] G. G. Lee, H. F. Lin, Customer perception of e-service quality in online shopping, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 33, No. 2, 2005, pp. 161-176.

been conducted aiming at developing measurement scales adapted to online shopping sites. Authors propose the different dimensions of e-service quality regarding e-commerce sites:

- Access, ease of navigation, efficiency, flexibility, reliability, personalization, security, privacy, responsiveness, assurance/trust, site aesthetics, and price knowledge;[9]
- Content, access, navigation, design, response, background, and personalization;[10]
- Ease of use, aesthetic design, processing speed, and security;[11]
- Website appearance, communication, accessibility, credibility, understanding and availability;[12]
- Efficiency, reliability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation, and contact; [13]
- Website design, security, information, responsiveness, ease of use, credibility, reliability, convenience, communication, access, competence, courtesy, personalization, collaboration, and aesthetics; [14]
- Website design, reliability, security, and customer service;[15]
- Information, interactivity, trust, response time, website design, intuitiveness, flow, innovativeness, integrated communication, business process and substitutability;[16]
- Website design, security, reliability, responsiveness, accessibility and customization;[17]
- Reliability, responsiveness, competence, ease of use, security and product portfolio;[18]
- Web appearance, information, transaction capability, responsiveness and trust;[19]
- Website design, information, trust, responsiveness and reputation;[20]
- Website design, reliability, responsiveness, trust and personalization;[21]

---

[9] V. A. Zeithaml, Service Excellence in Electronic Channels, Managing Service Quality, Vol.12, No. 3, 2002, pp. 135-138.

[10] S. A. Kaynama, C. I. Black, A Proposal to assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 21, No. 1, 2000, pp. 63-88.

[11] B. Yoo, N. Donthu, Developing a scale to measure perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL), Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol. 2, No. 1, 2001, pp. 31-46.

[12] J. Cox, B. G. Dahle, Service quality and e-commerce: An exploratory analysis, Managing Service Quality, Vol. 11, No. 2, 2001, pp. 121-131.

[13] V. A. Zeithaml, Service excellence in electronic channels, Managing Service Quality, Vol. 12, No. 3, 2002, pp. 135-138.

[14] Z. Yang, R. T. Peterson, S. Chai, Services quality dimensions of Internet retailing: An exploratory analysis, Journal of Services Marketing, Vol. 17, No. 7, 2003, pp. 685-701.

[15] M. F. Wolfinbarger, M. C. Gilly, COMQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of e-tailing experience, Marketing Science Institute, Cambridge MA, 2002, pp. 1-51.

[16] E. T. Loiacono, R. T. Watson, D. L. Hoodhue, WEBQUAL: Measurement of web site quality, Marketing Theory and Applications, Vol. 13, 2002, pp. 432-437.

[17] Z. Yang, M. Jun, Consumer perceptions of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives, Journal of Business Strategies, Vol. 19, No. 1, 2002, pp. 19-41.

[18] Z. Yang, M. Jun, R. T. Peterson, Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications, International Journal of Operations and Productions Management, Vol. 24, No. 11, 2004, pp. 29-51.

[19] M. Kim, L. Stoel, Apparel retailers: Web site quality dimensions and satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16, No. 7, 2004, pp. 276-291.

[20] S. Gounaris, S. Dimitriadis, V. Stathakopoulos, Antecedents of perceived quality in the context of Internet retail stores, Journal of Marketing Management, Vol. 21, No. 7, 2005, pp. 669-682.

- Efficiency, fulfilment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact, information and graphic style;[22]

A lot of attention today is give to customer satisfaction and trust as indicator of profitability in e-commerce.[23] A website is a key component of the online marketing strategy. This means that great care is required in designing it to serve the target market effectively and efficiently. This requires consideration of elements such as ease of navigation, aesthetics, content, accessibility, and features such as personalisation, customisation, customer self-care, and communities. All of these elements in combination will directly influence users' experience with the site and their satisfaction.
Personalisation of websites, customisation of product offerings, and self-care are the three key features that could be used not only to build relationship with the visitors, but also to enhance their experience. A customer must first participate in an exchange and then make judgements regarding the level of satisfaction and trust given to the retailers.[24]
In the virtual environment of e-commerce, for customers website is the main access to online organizations and to successful purchase process. Website is the starting point for customers to gain confidence. Website design influences customers' perceived image of company, and attract customers to conduct purchasing online easily with good navigation an useful information in the website. Website should provide appropriate information and multiple function or customers.[25] Website design should meet the following attributes in order to attract customers to conduct purchasing online easily with good navigation and useful information on the website: appealing and well organized website, consistent and standardized navigation, well-organized appearance of use interface, quickly downloading, and easy of use the online transaction.[26]
It's important for online retailers to make their sites simple, clear, and efficient Shopping is thought to be pleasurable and satisfying to consumers when the e-commerce sites are fast, uncluttered, and easy to navigate. Fast, uncluttered, and easy to navigate sites economize on shopping time. Online shopping is promoted widely as a convenient avenue for shopping. Consumers do not have to leave their home to find and obtain suitable products. These time and browsing benefits of online shopping are likely to be manifested in more positive perceptions of convenience and e-satisfaction. [27].
In the context of the Internet, trust toward online companies is often regarded as a key factor of e-commerce growth. Trust in e-commerce is related to the buying and payment process, privacy and security issues, and the reliability of the website. Privacy refers to the degree to which the website is safe and customer information is protected. This dimension

[21] G. G. Lee, H. F. Lin, Customer perception of e-service quality in online shopping, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 33, No. 2, 2005, pp. 161-176.
[22] M. Kim, J. H. Kim, S. J. Lennon, Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach, Managing Service Quality, Vol. 16, No. 1, 2006, pp. 51-77.
[23] S. Janda, P. J. Trocchia, K. Gwinner, Consumer perceptions of Internet Retail Service Quality, International Journal of Service Industry Management, Vol. 13, No. 5, 2002, pp. 412431.
[24] G. Gianni, F. Franceschini, A new model to support the personalized management of a quality e-commerce service, International Journal of Industry Management, Vol. 14, No. 3, 2001, pp. 331-346.
[25] L. Hongxiu, L. Yong, S. Reima, Measurement of e-service quality: an empirical study on online travel service, 17th European Conference on Information Systems, Verona 2009.
[26] H. Li, R. Suomi, A proposed scale for measuring e-service quality, International Journal of e-Service, Science and Technology, Vol. 2, No. 1., 2009.
[27] F. F. Reichheld, P. Schefter, E-loyalty: your secret weapon on the Web, Harvard Business Review, Vol. 78 No. 4, 2000, pp. 105-13.

holds an important position in e-commerce. Customers perceive significant risks in the virtual environment stemming from the possibility of improper use of their financial and personal data. Risk of improper use of personal and financial data is an important barrier to e-customers to purchase online. The attributes of security dimensions are: protection of customers' financial and personal data, terms of payment and delivery, and good reputation.[28] Lack of trust is one of the most frequently cited reasons for consumers not shopping on the Internet. Security and privacy have an impact on consumer trust in shopping on the Internet.[29] The apprehensions of the customers regarding the security for online transactions and authenticity of goods are curtailing the success of the e-tailing model. The key reason for its low acceptance is the unwillingness of people to use credit cards for online purchases. 75% of Internet shoppers emphasize credit-card security as a major consideration when deciding whether or not to buy items online.[30]
A very important dimension in e-commerce is reliability. Reliability is associated with the technical functioning of site, particularly the extent to which it is available and functioning properly.[31] Reliability is the ability to perform the promised service accurately and consistently, including frequency of updating the web site, prompt reply to customer enquiries, and accuracy of online purchasing and billing. [32] Reliability involves consistency of performance and dependability.[33]

Personalization in e-commerce

Due to the rapid growth of e-commerce, consumer purchase decisions are increasingly made in an online environment. In e-commerce, interactivity between customers and companies offers opportunities to obtain information about customer, such as purchasing habits, needs, preferences, which makes it possible to offer customer personalized service. Personalised service can improve customer's satisfaction. Not only services and products but also payment and delivery in the service process, can be personalized, which is aimed at meeting all requirements and demands of customer.[34] Permission Marketing is the concept that a customer's profile is built slowly over time as the individual develops trust in the e-commerce company. Many personalized websites today require that anyone who wants to use any personalization features on the site must register by filling out lengthy questionnaires. People often defeat the purpose of these forms by entering incorrect information. [35]

---

[28] L. Hongxiu, L. Yong, S. Reima, Measurement of e-service quality: an empirical study on online travel service, 17th European Conference on Information Systems, Verona 2009.
[29] M. Lee, E. Turban, A trust model for consumer Internet shopping, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 No. 1, 2001, pp. 75-91.
[30] P. M. Lee, Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment, Electronic Commerce Research, Vol. 2, No. 1, 2002,pp. 75-85
[31] V. A. Zeithaml, Service Excellence in Electronic Channels, Managing Service Quality, Vol. 12, No. 3, 2002, pp. 135-138.
[32] F. Santos, E-servic quality. A model of virtual service quality dimensions, Managing Service Quality, Vol. 13, No. 3, 2003, pp. 233-246.
[33] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, 1988, pp.12-40.
[34] H. Li, R. Suomi, A proposed scale for measuring e-service quality, International Journal of e-Service, Science and Technology, Vol. 2, No. 1., 2009.
[35] S. Godin, Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers, Simon and Schuster, New York 1999, p. 71.

An example of personalization tool is Personal Shopper at eBay. The personal shopper feature of eBay allows customers t indicate items they are interested in purchasing. Customers input a short term and search on a set of keywords of their choosing, including their price limit. On a periodic basis the site performs the customer's search over all auctions at the site and sends the customer an e-mail with the results of this search. The Feedback Profile feature at eBay.com allows both buyers and sellers to contribute to feedback profiles of other customers with whom they have done business. The feedback consists of a satisfaction rating as well as a specific comment about the other customer. Feedback is used to provide a recommender system for purchasers, who are able to view the profile of sellers. Other example is Amazon.com. Like many e-commerce sites, Amazon.com is structured with an information page for each book, giving details of the text and purchase information. The Customers Who Bought feature is found on the information page of each book in their catalogue. It is in fact two separate recommendation lists. The first recommends books frequently purchased by customers who purchased the selected book. The second recommends authors whose books are frequently purchased by customers who purchased works by the author of the selected book. Amazon also encourages direct feedback from customers about books they have read. Customers rate books they have read on a five-point scale. After rating a sample of books, customers may request recommendations for books that they might like. At that point, a half dozen non-rated texts are presented that correlate with the user's indicated tastes. The Customers Comments feature allows customers to receive text recommendations based on the opinions of other customers. Located on the information page for each book is a list of ratings and written comments provided by customers who have read the book in question and submitted a review. Customers have the option of incorporating these recommendations into their purchase decision.[36] Information content is an important element of customer satisfaction and purchase intention. Information search is often the first step in a customer's purchase decision-making process. When customers are supplied with a more extensive set of information before purchasing from a website, they have a clearer idea of what they will receive in terms of products and services. This decreases the level of perceived uncertainty and risk, and increases customers' comfort levels with their purchasing decisions.[37] Online shop must give e-customers reasons to choose them over their competitors. It must offer customers suitable shopping experiences and personalize their customers' interactions. Personalization technology allows to sell products in ways never possible using traditional tools.

One way of increase the quality of the customer experience and associated customer loyalty is to enhance the shopping experience by providing personalized and highly relevant product recommendations. Recommender systems have been essential parts of modern e-commerce sites. They enable the increase of sales by suggesting to users selected products on offer. Recommender systems are undoubtedly an interesting part of personalization. The software can support customers within their buying process by presenting recommendations that fit the customers' personal profile as they search for

[36] J. B. Schafer, J. Konstan, J. Riedl, E-commerce Recommendation Applications, Data Mining and Knowledge Discovery, No. 5, 2001, pp. 115-153.

[37] E. Kim,B. Lee, E-service quality competition through personalization under consumer privacy concerns, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 8, 2009, pp. 182-190.

products. Recommender systems are used be e-commerce sites to suggest products to their customers and to provide consumers with information to help them decide which products to purchase. The products can be recommended based on the top overall sellers on a site, on the demographics of the customer, or on an analysis of the past buying behaviour of the consumer as a prediction for future buying behaviour. The forms of recommendation include suggesting products to the consumer, providing personalised product information, summarizing community opinion, and providing community critiques. These recommendation techniques are part of personalization on a site because they help the site adapt itself to each customer. Recommender applications may produce recommendations at varying degrees of personalization. [38]

Research methodology

The factors for e-customer satisfaction have been selected from prior literature studies. The model (table 1) ties together ten factors representing four major contexts of e-satisfaction:

1. Website quality,
2. E-service quality,
3. Trust,
4. Personalization.

Table. 1. Model of customers' satisfaction in e-service

	E-satisfaction determinants
Website quality	Ease of use Website design Website content
E-service quality	Reliability Convenience
Trust	Transactions security Protection of customers' financial and personal data Terms of payment and delivery
Personalization	Personalization tools Recommender application

Source: own elaboration.

The primary purpose of this research was to study the relationships between the main dimensions of e-commerce quality and the e- customer satisfaction. The empirical sample was the customers of some e-commerce sites. In this research, questionnaires were distributed to the people who have browsed e-commerce website. The respondents to the e-satisfaction survey come from Silesia province. The customers were asked to indicate the dimensions which influence their evaluation of online shopping quality. Totally 300 questionnaires were distributed to potential respondents, and 183 of the 300 customers replied. Among the 183 respondents, 67 of them indicated that they have little or no experience of online shopping, and 16 questionnaires were uncompleted. The remaining 100 respondents are the basis of the study. 100 completed questionnaires have been used in the analysis of data, by using Correlation Coefficient analysis.

[38] J. B. Schafer, J. Konstan, J. Riedl, E-commerce Recommendation Applications, Data Mining and Knowledge Discovery, No. 5, 2001, pp. 115-153.

Respondents included 54% males and 46% females. 37 % of the respondents were under the age of 25, 41% were ages 26–40, 20% were ages 41–50, and 2% were over age 50. All respondents are Internet user and the most of them are intensive users. 23% of them access the Internet less than 7 hours per week, 69% of them access the Internet between 7 and 35 hours per week, and 8% of them access the Internet over 20 hours per week. All respondents browse regularly e-commerce sites and have experience of online shopping. The characteristic of the respondents has been shown in the table 2.

Table 2. Characteristic of the respondents

Profile of the respondents		Percent (%)
Gender	Male Female	54 46
Age	18-25 26-40 41-50 51-65	37 41 20 2
Frequency of using Internet	Less than 7 hours per week 7 to 20 hours per week More than 20 hours per week	23 69 8

Source: own elaboration.

The correlations among the predictor and criterion variables have been presented in table 3.

Table 3. Correlations Coefficients for determinants of e- customer satisfaction

E-satisfaction factors	χ^2 – value	Critical value	V-Cramer's coefficient
Ease of use	24,4	9,49	0,246
Website design	44	9,49	0,331
Website content	30,06	9,49	0,571
Reliability	31,55	9,49	0,279
Convenience	57,9	9,49	0,38
Transactions security	211	9,49	0,726
Protection of customers' financial and personal data	148,6	9,49	0,609
Terms of payment and delivery	120,1	9,49	0,54
Personalization tools	98,3	9,49	0,495
Recommender application	111,1	9,49	0,527

Source: own elaboration.

In questionnaire, each respondent determines the importance of every factor with a five-point Likert scale (very unimportant, unimportant, neutral, important, and very important). Correlation analyze was used to estimate the unique effect of web site quality (ease of use, web site design, web site content), e-service quality (convenience, reliability), trust (transaction security, protection of customers' financial and personal

data, terms of payment and delivery), and personalization (personalization tools, recommender application) concerns on consumers' e- satisfaction level.

The data in table 3 show that the correlation between all investigated factors and e-satisfaction level is statistically significant, because the χ^2 – value is higher that critical value.

Transaction security has the greatest impact on e- satisfaction level (V= 0, 726). On average, protection of customers' financial and personal data is the second most important element driving e-satisfaction level (V=0,609). The data analysis also demonstrate that web site content (V=0,571), terms of payment and delivery (V=0,54), recommender application (V=0,527), and personalization tools (V=0,495) are very important to e-satisfaction assessments. Convenience (V=0,38) and website design (V=0,331) are the next most important predictor of online satisfaction. Finally, the data indicate that ease of use (V=0,246) and reliability (V=0,279) are of less practical significance to e-satisfaction assessments. The results showed that all ten factors of online shopping quality have positive relationships with e-satisfaction.

Conclusions

E-satisfaction with e-commerce websites helps to build customer trust, enhances favorable word of mouth, leads to repeat purchase, and predicts purchase behavior. The study indicated that four proposed dimensions of online shopping quality, including web site quality, e-service quality, trust and personalization have different influence on e-customers' satisfaction. The key dimensions of online shopping quality, that significant influence online satisfaction level are connected with trust and personalization. Trust in online relation between company and e-customers is ranked as the most critical and important facets of online shopping quality, and has the strongest influence on customer's perception of e-commerce quality. The results of the study suggest that there is a need for e-commerce companies to place emphasis on their web site attribute connected with security of online transaction, customer data protection, web site content, personalization, and recommender application. For e-commerce companies, providing online shopping with good service quality involves much more than creating an excellent website for customers. The traditional e-service quality dimension such as reliability or convenience have significant influence on customers' satisfaction, but the influence is not strong compared to the influence of factors connected with trust and personalization. Online companies need to pay attention on the building of trust in online relation, which can help to improve their customers' satisfaction level. By personalizing the e-commerce site for each user, the company signals them that it cares for the interests and needs of its users and creates an emotional connection, because personalization is targeted at fulfilling a special customer requirement.

References

1. Cox J., Dahle B. G., Service quality and e-commerce: An exploratory analysis, Managing Service Quality, Vol. 11, No. 2, 2001
2. Gianni G., Franceschini F., A new model to support the personalized management of a quality e-commerce service, International Journal of Industry Management, Vol. 14, No. 3, 2001

3. Godin S., Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers, Simon and Schuster, New York 1999
4. Gounaris S., Dimitriadis S., Stathakopoulos V., Antecedents of perceived quality in the context of Internet retail stores, Journal of Marketing Management, Vol. 21, No. 7, 2005
5. Hongxiu L., Yong L., Reima S., Measurement of e-service quality: an empirical study on online travel service, 17th European Conference on Information Systems, Verona 2009
6. Janda S., Trocchia P. J., Gwinner K., Consumer perceptions of Internet Retail Service Quality, International Journal of Service Industry Management, Vol. 13, No. 5, 2002
7. Kaynama S. A., Black C. I., A Proposal to assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 21, No. 1, 2000
8. Kim E., Lee B., E-service quality competition through personalization under consumer privacy concerns, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 8, 2009
9. Kim M., Kim J. H., Lennon S. J., Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach, Managing Service Quality, Vol. 16, No. 1, 2006
10. Kim M., Stoel L., Apparel retailers: Web site quality dimensions and satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16, No. 7, 2004
11. Lee P. M., Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment, Electronic Commerce Research, Vol. 2, No. 1, 2002
12. Lee G. G., Lin H. F., Customer perception of e-service quality in online shopping, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 33, No. 2, 2005
13. Lee M., Turban E., A trust model for consumer Internet shopping, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 No. 1, 2001
14. Li H., Suomi R., A proposed scale for measuring e-service quality, International Journal of e-Service, Science and Technology, Vol. 2, No. 1., 2009
15. Loiacono E. T., Watson R. T., Hoodhue D. L., WEBQUAL: Measurement of web site quality, Marketing Theory and Applications, Vol. 13, 2002
16. Luo X., Bhattacharya C. B., Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, Journal of Marketing, Vol. 70, No. 4, 2006
17. Meuter M. L., Ostrom A. L., Roundtree R. I., Bitner M. J., Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology based service encounters, Journal of Marketing, Vol. 64, No. 3, 2010
18. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, 1988
19. Reichheld F. F., Schefter P., E-loyalty: your secret weapon on the Web, Harvard Business Review, Vol. 78 No. 4, 2000
20. Rust R. T., Kannan P. K., E-service: A New Paradigm for Business in the Electronic Environment, Communications of the ACM, Vol. 46,No. 6, 2003
21. Santos F., E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, Managing Service Quality, Vol. 13, No. 3, 2003
22. Schafer J. B., Konstan J., Riedl J., E-commerce Recommendation Applications, Data Mining and Knowledge Discovery, No. 5, 2001
23. Wolfinbarger M. F., Gilly M. C., COMQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of e-tailing experience, Marketing Science Institute, Cambridge MA, 2002
24. Voss C. A., Rethinking Paradigms of Service: Service in a Virtual Environment, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 23, No. 1, 2003
25. Yang Z., Jun M., Consumer perceptions of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives, Journal of Business Strategies, Vol. 19, No. 1, 2002
26. Yang Z., Peterson R. T., Chai S., Services quality dimensions of Internet retailing: An exploratory analysis, Journal of Services Marketing, Vol. 17, No. 7, 2003

27. Yang Z., Jun M., Peterson R. T., Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications, International Journal of Operations and Productions Management, Vol. 24, No. 11, 2004
28. Yoo B., Donthu N., Developing a scale to measure perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL), Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol. 2, No. 1, 2001
29. Zeithaml V. A., Consumer perception of price, quality, and value, Journal of Marketing, Vol. 15, No. 3,1998
30. Zeithaml V. A., Service Excellence in Electronic Channels, Managing Service Quality, Vol.12, No. 3, 2002

Streszczenie

Celem pracy jest studium literaturowe różnych aspektów i sposobów pomiaru jakości usług w kontekście zakupów internetowych. Na podstawie przeglądu literatury został zaproponowany alternatywny model oceny satysfakcji konsumentów w środowisku Internetu. Podstawowym celem pracy jest analiza relacji między poszczególnymi wymiarami jakości usług handlu elektronicznego a satysfakcją konsumentów. Analiza korelacji pozwoliła na wskazanie statystycznej istotności oraz siły wpływu zaproponowanych czynników na poziom satysfakcji e-konsumentów.

Informacje o autorze:

dr Aleksandra Radziszewska
Wydział Zarządzania
Politechnika Częstochowska
Al. Armii Krajowej 36 B
42-200 Częstochowa
radz_a@wp.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Anna Rogala
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Komunikacja marketingowa skierowana do wnętrza i na zewnątrz organizacji – wzajemne relacje
The relations between external and internal marketing communications

Adresatem większości działań komunikacyjnych prowadzonych przez przedsiębiorstwa są potencjalni klienci. Aby zyskać ich przychylność i skłonić do skorzystania z oferty firmy, wykorzystuje się szereg instrumentów komunikacji marketingowej. Większość opracowań dotyczących tego procesu w centrum zainteresowania stawia klienta i jego potrzeby, przy czym klientem jest ten, który kupuje produkty bądź usługi przedsiębiorstwa. Tymczasem nie mniej uwagi powinno poświęcać się tzw. klientom wewnętrznym, czyli pracownikom organizacji. Głównym celem niniejszych rozważań jest analiza relacji między zewnętrzną i wewnętrzną komunikacją marketingową. Szczegółowa uwaga zostanie poświęcona działaniom z obszarów: marketingu personalnego, marketingu wewnętrznego i wewnętrznego public relations. W artykule zawarte zostaną częściowe wyniki badań ilościowych (ankieta bezpośrednia i ankieta internetowa) prowadzonych przez autorkę, dotyczące wewnętrznej komunikacji marketingowej i jej wpływu na personel przedsiębiorstw.
Słowa kluczowe: *komunikacja marketingowa, komunikacja wewnętrzna, marketing wewnętrzny, wewnętrzne public relations, wizerunek firmy*

Introduction

Offering consumers the expected products or services in a more effective way than competition does, it is the basis of a proper functioning of an enterprise on the market in terms of marketing. To achieve this goal it is crucial to collect information about potential purchasers' needs, trends or activities undertaken by rivals, but on the other hand, it is significant to inform the market about one's own offer. It must not be forgotten that in spite of clients there are other groups of recipients of the company's communication activities, such as suppliers, local community, banks or local governments. Furthermore, communication is not limited only to external market but it includes internal market i.e. employees as well. Thus the scope of activity of marketing communications is much wider than one could expect. Taking into account the fact that all information a company sends out to the world build its complex image, hence its messages should be as cohesive as possible. Such cohesion helps build credibility and reputation, which is reflected in the results gained by a company. For this reason it is necessary to integrate communication activities directed to a client and the market with the internal part of an organization.

The main aim of this discussion is the analysis of the relations between external and internal marketing communications. A particular attention is given to: human

resources marketing, internal marketing and internal public relations. The discussion also includes partial results of the research conducted by the author. The subject of the research is internal marketing communications and its influence on employees' attitudes and opinions.

The diversity of marketing communications objectives

Marketing communications is an interactive dialog between an organization (an enterprise or an institution) and its external and internal environment. This dialog is to meet the addressees needs by company's market offer[1]. This complex process must take into account the needs and expectations of different groups of recipients. The situation is reflected in a rich classification of aims, where the target can be both internal and external recipients (see table 1).

Table 1
The most important objectives of the organization's communications

Objectives	Adressees of actions
▪ create awareness of a new product offering	➔ internal and external
▪ launch a new product offering	➔ external
▪ stimulate trial purchase	➔ external
▪ increase frequency of purchase	➔ external
▪ increase consumption	➔ external
▪ increase retail store traffic	➔ external
▪ encourage brand switching	➔ external
▪ reduce or eliminate post-purchase cognitive dissonance	➔ external
▪ generate sales leads	➔ external
▪ set up appointments for salespeople	➔ external
▪ make a specific sales presentations	➔ external
▪ reinforce brand loyalty	➔ external
▪ render a public service	➔ internal and external
▪ change perceptions or attitude towards a product or a company	➔ internal and external
▪ convey positive information about the organization	➔ internal and external
▪ build the image of the product or organization	➔ internal and external
▪ improve employees' attitudes towards the organization	➔ internal

Source: Own elaboration based on Koekemoer L. (ed.), *Marketing Communications*, Juta and Co. Ltd., Lansdowne 2005, p. 23

The necessity to identify different recipient groups and their expectations, and adjusting information and tools which are used to the recipient of the process are particularly important. Taking into consideration various objectives of marketing communications one can conclude that their main target are clients. However, employees play a significant role in the process, as they enable the company to attain those goals. Therefore, marketing communications should improve personnel's attitudes towards the organization in order to make them more dedicated to fulfill their duties and as a result more efficient in selling goods and services to the customers. On the other hand, it is worth remembering that employees contribute directly or indirectly, to achieve (or to fail

[1] B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa – istota i proces projektowania*, w: B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006

to achieve) other marketing communication objectives. They have a lot of occasions in their private lives to influence potential clients by spreading positive information about the firm they work for. Discussions with friends and family about good atmosphere at the workplace, being a consumer or a user of company's products and services, as well as simply being satisfied with the job, gives the impression that this specific organization is worth considering as someone's market choice[2]. As a consequence, the personnel strongly assists in: reinforcing brand loyalty, rendering a public service, changing consumers' perceptions and attitude towards the organization or its offer and building the image of a product, a brand or a company. Therefore, employees should be treated as a marketing communication audience with the same level of interest as clients. Internal marketing communications activities will be analyzed in the subsequent sections of this paper.

Employees as recipients of marketing communications

Communication strategy of a company should involve all groups of recipients that are important for its correct operation. External customers are given particular attention while the importance of personnel – internal customers, is diminished. Yet the role of the employees in marketing communication process can be and usually is threefold. Firstly, they are a transmitting channel for the information sent from an enterprise to current and potential customers. Besides, sellers and people who deal with customer service are a communication tool as well since their posture, gestures and words are the reflection of an organization as a whole. The third and the most important according to the author is the role of the recipient of the information as it has an impact upon personnel activities while performing the other two roles. Employees who are underreported, omitted or unhappy about the organizational communication should not be expected to become convincing ambassadors of the company outside.

Moreover, numerous communication activities planned as internal activities influence marketing mix elements and may result deliberately or not in information transfer to external recipients.[3] The activity of an enterprise in terms of internal marketing, internal public relations and human resources marketing, with special attention given to communicative aspect seems to be significant in the context of multiplicity of the areas which must be taken into account while considering the internal dimension of marketing communications.

The concept of internal marketing appeared in subject literature at the end of 70s. In contrast with traditional marketing, internal marketing brings internal clients' interests in its focus and is based on the necessity to meet their needs related to motivation and satisfaction. Satisfying these needs properly is to lead to high quality of products and services offered by a company. Different definitions of internal marketing stress its different features – employee orientation, customer orientation or support for

[2] See e.g. A. Rogala, A. Kaniewska-Sęba, *Internal Communication as a Marketing Communications Tool* , in: 13th International Marketing Trends Conference, pod red. Françoise CONCHON - Paryż : ESCP-AEP European School of Management, 2013. s. CD

[3] P.R. Smith, Ch. Berry, A. Pulford, *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications,* Kogan Page Limited, London 2002, p. 13

implementing the strategy and change in management processes.[4] In every case it is treated as an essential support for activities directed to external clients. Contemporary studies on internal marketing concentrate on aspects related to gaining employees acceptance and support for strategic objectives accomplishment and including them in decision making processes. Effective activities in this area lead to better individual results and consequently to better results of an enterprise as a whole. Such a situation takes place as satisfied employees transfer their contentment to customers, which in turn makes the latter more loyal and profitable[5].

Whereas, the main purpose of internal public relations is establishing and cultivating positive relations between a company and internal market. The target audience is the owners, managers, personnel, potential or retired employees. The realization of the tasks mentioned above is based on suitable management of information policy, frequently called internal communication. It is responsible for creating a positive corporate identity as well as personnel's motivation and training in order to make them behave properly in the contacts with company's external audiences. Moreover, employees should be informed about marketing actions or important decisions that concern or influence them. This motivates them to accept the decisions and to assist in implementing them[6].

The third marketing concept which concentrates on employees is human resources marketing. It focuses on the activities undertaken by a company in terms of social system. These activities are to create and maintain the image of a company as a good employer. The recipients are employees, both the current and the potential ones, and each subsystem consists of different elements. The following elements can be distinguished in internal human resources marketing: internal communication, motivation system, training system, creating and maintaining a company image as an employer and the system of internal recruitment and selection. Whereas external human resources marketing concerns activities related to communication, recruitment and creating and maintaining image outside organization[7]. In case of this concept communicative aspect is clearly highlighted as well.

The analysis of multiplicity of tasks posed in front of marketing communications and in front of marketing concepts directed towards employees and the connections between them lead to the establishment of classification of internal goals of marketing communications. According to the author they include:

- providing employees with information about a company and its offer,
- interacting on attitudes and behaviors of employees towards clients,
- creating and maintaining a positive company image among employees,
- encouraging employees to use organizations' offer.

---

[4] See: J. Egan, *Marketing Communications*, Thomson Learning, London 2007, p. 354; S. Finney, *Stakeholder Perspective on Internal Marketing Communication*, Business Process Management Journal, 2011, Vol. 17, No. 2, pp. 311-331; A. Olsztyńska, *Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie: koncepcja i narzędzia wspomagające integrację działań wewnętrznych organizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznan 2005, p. 11.

[5] D.E. Shultz, *Building an Internal Marketing Management Calculus*, Interactive Marketing, 2004, Vol. 6, No. 2, p. 112

[6] P. De Pelsmacker,M. Geuens, J. Van den Bergh, *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education Limited, Harlow 2007, p. 298

[7] A. Baruk, *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Difin, Warsaw 2006, p.14-15

The hierarchy of the enumerated goals may but does not have to differ depending on the character of a company activity. In case of service sector impact on attitudes and behaviors of employees in relations with clients is significant, whereas for a manufacturing company shaping a positive image for personnel may be more important. What is more, the classification depends on the perspective on which it is based; it may be the perspective of an employee or an employer. Aims established and activities undertaken in the organization in terms of internal marketing communications constitute one of the areas of interest in the research carried out by the author of this paper. Partial results of the research are presented in the further part of this discussion.

Internal communications as a tool of integrated marketing communications

Efficient internal communications is a basic condition for effective realization of the activities of internal marketing and public relations and also human resources marketing. It enables arousing understanding among personnel for every decision that is taken in the company and building loyalty and identification with the firm. It is necessary to underline that the real commitment of management to the concept of good internal communications and employee relationships is needed to all concepts above mentioned to be successful.[8] Moreover, internal communications play a vital role in motivating employees and a motivated employee equals a good quality of products and services offered by the company. It must be remembered that the effectiveness of motivation and training systems exerts impact on personnel's attitude while interacting with clients.

The idea of integrated marketing communications emphasizes the necessity of a coherent and complex transfer of messages to all interested audiences. Internal integration level of marketing communications requests informing and familiarizing all employees with new products, services, business partners or strategies, in order to motivate and prepare them to fulfill their duties properly. What should be remembered is that the quality and outcomes of relationships between a company and its personnel depend mostly on the way they communicate with each other. Furthermore, the employees take their "buying" decisions related to: buying into an organizational objective or project, sharing an organization's vision or living up to corporate values.[9] Whereas one of the main reasons of company failure in gaining personnel's goodwill is frequently inappropriate, or missing, implementation of integrated internal communications.

Properly implemented and managed internal communications, which will be integrated with company's marketing activities, leads to high level of personnel satisfaction and commitment. Consequently, employees build more profitable relationships with external clients. Moreover, marketing-based internal communication is crucial for strengthening emotional contracts between individual and the organization, which in turn increases employees' emotional capital in the company.

---

[8] J. Blythe, *Essentials of Marketing Communications*, Pearson Education Limited, Harlow 2006, p. 142

[9] K. Thomson, L. Hecker, L., *Value-adding Communication: Innovation in Employee Communication and Internal Marketing*, Journal of Communication Management, 2000 Vol. 5, No.1, p. 48

Objectives and methods

The research concerning internal forms of marketing communications carried out by the author of the following paper started in October 2012 and it will have been finished by the end of March 2013. The major aim of the research is to determine the usage and effectiveness of internal communications as a marketing communications tool directed towards the personnel of an enterprise. The activities related to internal marketing, human resources marketing and internal public relations are considered to be internal forms of marketing communications.

The research procedure was divided into two stages:

- stage I – quantitative research in the form of a questionnaire placed on a dedicated website for office workers and in the form of a direct questionnaire for production line workers;
- stage II – qualitative research in the form of focus group interview conducted with groups of employees representing different levels of organizational hierarchy.

The research took advantage of manufacturing and service companies with the place of residence in Wielkopolska. Because the project is still being developed the author presents only a part of the results of quantitative research in the following paper. They are to be an incentive for discussion on the role of internal marketing communications and their influence on employees.

The results

Partial results of quantitative research conducted by the author discussed in this paper are related to a sample of 430 employees of manufacturing and service companies. The group of respondents consisted of 57% of men and 43% of women. The majority of the respondents, 64.2%, were the representatives of manufacturing companies (276 people), 24.4% were employees of service companies (105 people) and 11.4% were people conducting mixed activities (49 people). The highest percentage of respondents works in medium size enterprises which employ between 50 and 249 people (63%). The other respondents represented microenterprises (0.7%), small enterprises (11.9%) and big enterprises (24.4%). As many as 206 respondents had high education or higher occupational education, whereas the other people finished education at the level of elementary school (9), vocational (115) or high school (100).

The analysis included issues related to the classification of aims of internal marketing communications, the evaluation of the degree of their pursuance in the respondents' opinion, preferred tools and the influence of internal communications on image aspects of the organization. The part of the questionnaire which concerned the evaluation of activities in terms of marketing communications conducted in a company and directed to employees. First of all, the respondents were asked whether there is a system informing them about the new products which a company offers. The opinions differ – 40% claims that such a system exists while 35.3% states that it does not, and 24.7% do not have an opinion. It is worth mentioning that employees who marked the answer "I do not have an opinion" were mostly production line workers and those who complained about the system of communication were representatives of different departments.

The respondents were also asked about the degree of informing them about the company's offer. As much as 40.47% were not able to take a stand on this issue. Over 32% claimed to be well (28.6%) or very well informed (3.95%). Strongly dissatisfied or rather dissatisfied respondents constituted almost 27% of the total amount and they came from different departments. The number of discontented respondents was higher in manufacturing companies – 85 people in relation to 25 in case of service companies.

In the next question the respondents were asked to evaluate the importance of the targets of internal marketing communications from the most (1) to the least significant ones (4). The final ranking was created in accordance with the following pattern. Every place in the ranking was given a particular numerical value: for the first position – 4 points, the second – 3 points, the third – 2 points, the fourth – 1 point. Next the number of answers in a particular version was multiplied by the number of points given to every target which was evaluated. Then these values were added up. After repeating the operation for every target the ranking of goals of marketing communications directed to employees was created. Table 2 presents the register of the answers with the position they were given.

Table 2

The ranking of targets of internal marketing communication according to the respondents

The targets of internal marketing communication	1	2	3	4	Total	The final ranking position
Giving employees information about the company and its offer	188	55	152	35	1256	**1**
Impingement on employees' attitudes and behaviors in relations with clients.	104	114	145	67	1115	**2**
Creating and maintaining a positive company image among employees.	92	155	84	99	1100	**3**
Encouraging employees to use the company's offer	46	106	49	229	829	**4**

Source: own elaboration, N=430.

Giving employees information about the company and its offer is the most important target of internal marketing communications according to the majority of respondents (188 nominations which was 43.7%). This aim obtained the highest mark in summary evaluation. What is important, no major differences between the answers from manufacturing companies and service companies were determined. The second position was taken by impingement on employees' attitudes and behaviors in relations with clients, and the third one by creating and maintaining a positive company image among employees. Encouraging employees to use the company's offer was claimed to be the least important target of internal marketing communications (the lowest mark in summary evaluation).

The next question asked the respondents to evaluate the pursuance of the targets above-mentioned in their company. Five degrees' scale of answers was employed, and every version was given a particular value – from 1 for the option "definitely no" to 5 for the option "definitely yes". Summary value of an answer was calculated for every aim by multiplying the number of nominations by the value given to a particular version. Next, the obtained totals were divided by the number of respondents, which allowed the author to obtain the average evaluation for every target. Table 3 presents the distribution of the answers with the average evaluation.

Table 3
The evaluation of the degree of the pursuance of the targets of internal marketing communication directed to the employees

The process of marketing communication in my organization:	Definitely no 1	Rather no 2	Neither yes nor no 3	Rather yes 4	Definitely yes 5	Average
enables giving employees information about the company and its offer.	40	88	108	161	33	**3,14**
impinges on employees' attitudes and behaviors in relations with clients.	36	93	123	145	33	**3,11**
creates and maintains a positive company image among employees.	25	65	122	183	35	**3,32**
encourages employees to use the company's offer.	35	74	145	156	20	**3,12**

Source: own elaboration, N=430.

According to the respondents creating and maintaining a positive company image is the best pursued aim (average 3.32), this aim was classified by the employees as the third one in the hierarchy of importance. Relatively low marks were given to encouraging employees to use the company's offer (average 3.12), nevertheless the result is greatly influenced by the number of respondents who do not take a stand (145 respondents). Pursuing the aim of influencing employees' attitudes and behaviors in relations with clients (average 3.1) was evaluated the worst. Low average may be caused by large percentage of respondents from manufacturing departments who do not have a direct contact with a client and they may have lowered the evaluation of the realization of this goal. What is important, the pursuance of aims of internal marketing communications can be claimed effective. At least 41% of nominations for the answers: "rather yes" and "rather no" were gained for every version of the enumerated aims. However, the percentage of answers which were definitely or rather negative or neutral is quite high. Thus, it is advisable to pay more attention to activities related to giving employees information about the company and its offer, which was evaluated negatively or rather negatively by the highest number of respondents (128 nominations which is 29.76% of respondents).

The respondents were also asked to indicate the preferred tools by means of which they would like to receive marketing information directed to employees. The following were the most popular: direct conversation (255 nominations), e-mails (196), meetings (170), notice boards (115) and trainings (113). Production line employees did not respond to that question as no conscious activities in terms of internal marketing communications were carried out in the chosen companies for this group of employees.

The further part of the questionnaire focused on whether the general opinion on communication activities in the organization have impact on: the degree of informing employees about the company's products, general working atmosphere, the way the staff perceive the company, the willingness to recommend the company's offer to friends and family and the tendency to recommend the company as an employer. Five degrees' scale was employed for the versions of answers from the option "definitely no" to "definitely yes" with the numerical value 5. Next the average of the obtained marks was calculated for every aspect. The following question concerned the influence of the communication activities in the organization on the enumerated areas. Similarly the averages of the obtained answers were calculated. The comparison of both questions is presented in table 4.

Table 4
Relation between the opinions on the influence of internal communication on different aspects related to company functioning and the evaluation of this influence in the employer's company.

Aspects	Opinion on the influence (average)	Evaluation of the influence (average)
the degree of informing employees about company's products/services	3,60	**3,15**
general working atmosphere	**4,03**	**3,39**
how employees perceive the company	**3,95**	3,29
the willingness to recommend the company to friends and family	3,67	3,31
the tendency to recommend the company as an employer	3,77	**3,37**

Source: own elaboration, N=430.

As one can notice communication activities exert impact on all aspects discussed in both questions, with particular consideration for: general working atmosphere (average grade 4.03) and how employees perceive the company (3.95). Respondents claim that internal communications in their companies influence general working atmosphere (average grade 3.39) the tendency to recommend the organization as an employer (3.37) the most positively. What is interesting, the highest mark was given to the influence of communication activities on the degree of informing employees about the company's products (average grade 3.15).

The last question concerned the conformity between external and internal communications. The respondents were asked whether communication directed to the outside of the company is cohesive with internal communications. The answer was to be given according to the five degrees' scale from "definitely no" (numerical value 1) to "definitely yes" (numerical number 5). The obtained numbers for every area were added up and arithmetic mean was calculated. The results were presented in table 5.

Table 5
The evaluation of the conformity between external and internal communication based on answers to the question: "Is information directed to clients, suppliers, agents etc. in your company the same as the information directed to the employees, taking into account the following areas:?"

	Definitely no 1	Rather no 2	Hard to say 3	Rather yes 4	Definitely yes 5	Average
information about products and/or services offered by the company	25	40	180	153	32	**3,30**
employees' opinions about the products and/or services which are offered	19	44	186	163	18	**3,27**
company image	19	37	151	185	38	**3,43**
values hold in the company	16	51	187	144	32	**3,29**
employment policy	27	44	209	116	34	**3,20**

Source: own elaboration, N=430.

Based on the respondents' opinions the above-mentioned cohesion is moderate in the majority of the researched areas. In case of every area there are a large number of nominations for answer "hard to say". The percentage of hesitant respondents ranges from 35.1% to 48.6% and it may be the effect of lack of employees' knowledge in a

particular area. The respondents from manufacturing companies are the majority in this group. The highest ratio of conformity related to company image (average 3.43). On the other hand, the lowest mark was given to employment policy (3.20). A low mark results from a relatively high number of the nomination of the answer "definitely no" and "rather no" (over 16.5% of nominations), which may prove certain level of respondents' dissatisfaction in this area.

Conclusions

In the light of the research results presented in this paper it may be stated that the activities related to marketing communications directed to employees are undertaken with moderate effectiveness in enterprises in Wielkopolska. Providing employees with certain information about the company and its offer was given the lowest marks and that aim was the most important for the respondents. In addition, over 67% of the respondents felt underreported or it was hard for them to define their attitude towards this issue. Thus it is recommended to pay more attention to information policy inside the company in because it influences its external communication.

There are interesting conclusions from the analysis of the answers related to the influence of communication activities on different aspects of organization functioning, including its external image. The respondents claim that internal communications have impact on all aspects which were researched, which proves its significance for realizing tasks from internal and human resources marketing and internal public relations. What is important, respondents claim that communication activities conducted by enterprises in internal and external environments are rather coherent. The lowest level of conformity was gained by information about employment policy, which may be a sign of respondents' dissatisfaction.

It must be noticed that the presented conclusions are contributory. Final results will be formulated after analyzing the whole research material including the whole sample both in case of quantitative and qualitative research.

The project was financed with the National Science Center resources, granted on the basis of the decision number DEC-2011/03/N/HS4/00701

References

1. Baruk A., *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Difin, Warsaw 2006
2. Blythe J., *Essentials of Marketing Communications*, Pearson Education Limited, Harlow 2006
3. De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education Limited, Harlow 2007
4. Egan J., *Marketing Communications*, Thomson Learning, London 2007
5. Finney S., *Stakeholder Perspective on Internal Marketing Communication*, Business Process Management Journal, 2011, Vol. 17, No. 2
6. Koekemoer L. (red.), *Marketing Communications*, Juta and Co. Ltd., Lansdowne 2005
7. Olsztyńska A., *Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie: koncepcja i narzędzia wspomagające integrację działań wewnętrznych organizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznan 2005

8. Rogala A., Kaniewska-Sęba A., *Internal Communication as a Marketing Communications Tool* , in: 13th International Marketing Trends Conference, pod red. Françoise CONCHON - Paryż : ESCP-AEP European School of Management, 2013. s. CD
9. Shultz D.E., *Building an Internal Marketing Management Calculus*, Interactive Marketing, 2004, Vol. 6 N. 2
10. Smith P.R., Berry Ch., Pulford A., *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications,* Kogan Page Limited, London 2002
11. Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa – istota i proces projektowania*, w: B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006
12. Thomson K., Hecker, L., *Value-adding Communication: Innovation in Employee Communication and Internal Marketing*, Journal of Communication Management, 2000 Vol. 5, No.1

Summary:

The recipients of the majority of communication activities undertaken by enterprises are their potential clients. A range of instruments of marketing communications is used to win their favor and persuade them to use the company's offer. The majority of studies related to marketing communications put clients and their needs in the center of attention; a client is considered a person who purchases the company's products or services. However, equal attention should be devoted to internal clients i.e. the employees of the company. The main purpose of the following paper is the analysis of relations between external and internal marketing communications. Special attention is to be given to the activities from the fields of: human resources marketing, internal marketing and internal public relations. The paper will present partial results of the quantitative research (direct questionnaire and on-line questionnaire) conducted by the author. The research was related to internal marketing communications and its influence on the employees.

Keywords

marketing communications, integrated marketing communications, internal communication, internal marketing, internal public relations, company image

Informacje o autorze:

Mgr Anna Rogala
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,
Katedra Strategii Marketingowych
Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
e-mail: anna.rogala@ue.poznan.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Tomasz Rokicki
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Skala działania a organizacja transportu w przedsiębiorstwach agrobiznesu

The scale of operations and transport organization in agribusiness enterprises

W artykule przedstawiono organizację transportu w przedsiębiorstwach agrobiznesu. Badania przeprowadzono w 504 przedsiębiorstwach. W artykule przedstawiono relacje między skalą działalności a organizacją transportu w firmach. Przedsiębiorstwa wykorzystywały głównie transport własny lub kombinację własnego z obcym. Rzadko stosowano wyłącznie transport obcy. Jeżeli już korzystano z usług, to dotyczyły one głownie przewozów, a rzadziej spedycji. Przeprowadzone badania potwierdzają duży wpływ skali działania na organizację transportu.
słowa kluczowe: logistyka, agrobiznes, transport, wielkość przedsiębiorstwa

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w gospodarce są zróżnicowane m. in. pod względem rozmiarów, form własności i struktur organizacyjnych. Najczęściej miarą wielkości przedsiębiorstwa jest liczba zatrudnionych pracowników, wartość produkcji sprzedanej lub wartość majątku trwałego. Kryteria podziału firm na różne grupy mają charakter umowny i zmieniają się[1]. Skala prowadzenia działalności gospodarczej powinna być mierzona liczbą wyprodukowanych wyrobów, czy też liczbą zatrudnionych pracowników. Wyodrębnia się następujące kategorie przedsiębiorstw[2]:

- Mikroprzedsiębiorstwo, zatrudnia mniej niż 10 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 2 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 2 milionów euro,
- małe przedsiębiorstwo, zatrudnia mniej niż 50 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 10 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 10 milionów euro,

[1] Milewski R. (red.): Podstawy ekonomii, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 163-164.

[2] Rozporządzenie Komisji (WE) nr 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r. uznające niektóre rodzaje pomocy za zgodne ze wspólnym rynkiem w zastosowaniu art. 87 i 88 Traktatu (Dz. U. L 214/38 z 9.8.2008 roku, s. 36).

- średnie przedsiębiorstwo, zatrudnia mniej niż 250 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 43 milionów euro,
- duże przedsiębiorstwo, zatrudnia ponad 250 pracowników oraz jego roczny obrót przekracza 50 milionów euro lub całkowity bilans roczny przekracza 43 milionów euro.

Skala działania przedsiębiorstwa może być również związana z zasięgiem oddziaływania, zarówno w odniesieniu do rynków zaopatrzenia, tworzących bazę surowcową, jak i rynków zbytu, na których oferowane są wytworzone wyroby gotowe [3] [4].

Transport jest działalnością człowieka, której celem jest przemieszczanie w przestrzeni osób i ładunków przy użyciu odpowiednich środków transportu. Pojęcie to obejmuje czynności związane bezpośrednio i pośrednio z przemieszczaniem (m. in. załadunek, wyładunek, przygotowanie środka transportu, składowanie, itp.)[5]. Transport łączy klientów firmy, dostawców surowców, zakłady produkcyjne, magazyny i członków kanałów dystrybucji. Stanowi on „pomost między nabywcą a sprzedawcą"[6]. Każdy wytworzony produkt o charakterze konsumpcyjnym i zaopatrzeniowym nabiera wartości wówczas, gdy trafi w ręce użytkownika w odpowiednim czasie i stanie[7].

Transport obok magazynowania i czynności manipulacyjnych jest jedną z podstawowych działalności logistycznych. Wchodzi ona w interakcje z innymi obszarami działalności logistycznej. Organizacja transportu w przedsiębiorstwie jest uzależniona od sposobu powiązania z innymi obszarami funkcjonalnymi[8]. System transportowy stanowi zbiór elementów złożony z podsystemów: technicznego, organizacyjnego, ekonomicznego i prawnego. Jego rola w gospodarce jest tak duża, że nie można go zastąpić żadną inną działalnością[9]. Elementami systemu transportowego są: sieć drogowa, kolejowa, lotnicza i inne, tabor pojazdów różnych gałęzi transportu, stacje obsługi ruchu, urządzenia zabezpieczenia ruchu, przepisy bezpieczeństwa i kontroli ruchu, osoby pracujące na rzecz poprawnego funkcjonowania systemu[10]. Transport jako jeden z działów gospodarki narodowej pełni dużą rolę w rozwoju gospodarczym regionów i państw. Wszystkie elementy składające się na system transportowy są istotne, ale kluczowym wydaje się odpowiednia infrastruktura i organizacja transportu[11]. Kluczową decyzją jest

---

[3] T. Rokicki, L. Wicki: Skala działalności, obszar działania a wymagania w zakresie logistyki w przedsiębiorstwach sektora rolno-spożywczego, Logistyka 3/2010, dokument elektroniczny, s. 1-17.

[4] F. Kapusta: Teoria agrobiznesu. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 182.

[5] A. Koźlak: Ekonomika transportu. Teoria i praktyka gospodarcza. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 11-12.

[6] J. J. Coyle, E. J. Bardi, C. J. Langley Jr, *Zarządzanie logistyczne*, PWE, Warszawa 2007, s. 404.

[7] Logistyka. Wybrane zagadnienia. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008, s. 76-77.

[8]. D. Kisperska-Moroń, S. Krzyżaniak (red.): Logistyka, Biblioteka Logistyka, Poznań 2009, 156-157.

[9] J. Łacny: Funkcjonowanie międzynarodowego transportu drogowego ładunków w gospodarce globalnej. ITE-PIB, Bydgoszcz-Radom 2009, s. 20-21.

[10] M. Jacyna: Modelowanie i ocena systemów transportowych. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2009, s. 25.

[11] E. Mendyk: Ekonomika transportu. Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2009, s. 11-14.

odpowiedź na pytanie make or buy. Są to wybory strategiczne, które wpływają na zasoby transportowe, a więc liczbę pojazdów, zaplecze techniczno-remontowe, zatrudnienie[12].

Rozwój transportu zbliża do siebie rynki i w rezultacie umożliwia zwiększenie produkcji. Jeżeli przewoźnicy wykonują swoje zadania efektywnie, to ładunki przemieszczane są na odległe rynki, kanał dystrybucji funkcjonuje prawidłowo[13].

Z uwagi na duże różnice i specyfikę agrobiznesu autor przybliżył najważniejsze elementy wyróżniające i typowe dla tego sektora. W przypadku przedsiębiorstw agrobiznesu istnieje duże zróżnicowanie ze względu na charakter pozyskiwanych surowców. Kosztowny przewóz surowców wiąże się z lokalizacją firmy w pobliżu źródeł ich pozyskania. Kolejną przesłanką do lokalizacji zakładu blisko źródeł surowca jest mała podatność transportowa związana z cechami produktu. Za przykład może posłużyć mleko. Przedsiębiorstwa z branży mleczarskiej lokalizują zakłady w pobliżu rolniczych baz surowcowych[14]. Gdy transport wyrobów gotowych jest droższy firmy lokalizuje się biorąc pod uwagę rynki zbytu. Wykorzystywane są różne kanały dystrybucji. Posiadanie wielu, rozdrobnionych nabywców wyrobów gotowych skłania firmy do współpracy z hurtownikami. W 2008 r. około 40% obrotu świeżymi owocami i warzywami dokonywało się na rynkach hurtowych. W tych miejscach oferowane były również kwiaty, nabiał, mięso, ryby, przetwory oraz akcesoria kwiatowe[15]. Stwierdzono również zależność między liczbą odbiorców, ich typem (detal, hurt), a wielkością firmy. Większe przedsiębiorstwa wykorzystują z reguły bardziej kosztowne kanały dystrybucji[16]. Rozważania naukowe związane z lokalizacją produkcji rolniczej sięgają roku 1826 do prac Johanna Heinricha von Thünena. Według teorii Thünena bliżej rynków zbytu dużych miast lokalizuje się bardziej efektywne kierunki produkcji, zaś bardziej ekstensywne dalej od miast[17].

Poszczególne branże agrobiznesu różnią się między sobą uzależnieniem od dostaw surowca bezpośrednio z rolnictwa. Najbardziej zależne mają zwykle regionalny (lokalny) zasięg działania w zakresie zaopatrzenia. Powszechną tendencją jest działanie surowcowego przemysłu spożywczego w skali lokalnej lub regionalnej[18]. Dość często występują też pionowe relacje kontraktowe między dostawcą a odbiorcą. Przepływ produktów jest dwukierunkowy (np. pasza, żywiec drobiowy w przemyśle przetwórstwa drobiu). Kontraktacja jest sposobem na

[12] P. Romanow: Zarządzanie transportem przedsiębiorstw przemysłowych. Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2003, s. 122-123.

[13] Transport. Problemy transportu w rozszerzonej UE: red. nauk. W. Rydzkowski, K. Wojewódzka-Król. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2009, 1, 273.

[14] A. Komor: Regionalna baza surowcowa jako źródło przewag konkurencyjnych przedsiębiorstwa mleczarskiego Roczniki Naukowe SERiA, t. X, z. 4, 2008, s. 172.

[15] T. Jabłońska-Urbaniak: Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce, MRiRW, Warszawa 2009, s. 26.

[16] M. Oliński: Rozwój kanałów dystrybucji produktów spożywczych w Rosji na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej, Roczniki Naukowe SERiA, t. XI, z. 5, 2009, s. 230-231.

[17] P. Bórawski: Wykorzystanie teorii lokalizacji Johanna Heinricha von Thünena do oceny efektywności gospodarstw z alternatywnymi dochodami. Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G, t. 97, z. 2, 2010, s. 176.

[18] B. Grzybowska: Regionalne aspekty lokalizacji przemysłu spożywczego w Polsce. Roczniki Naukowe SERiA, t. XI, z. 4, 2009, s. 99-103.

ograniczenie obszaru zaopatrzenia w surowce oraz pozwala na lepszą kontrolę w zakresie jakości produktów i śledzenia przepływu w łańcuchu zaopatrzenia[19]. Współpraca ze stałymi dostawcami przyczynia się do redukcji kosztów, szczególnie gdy skala działania dostawców jest duża. W takiej sytuacji ich liczba pozwala znacznie obniżać koszty zaopatrzenia, szczególnie w surowce rolnicze nabywane często i regularnie (mleko, mięso)[20]. W przedsiębiorstwach agrobiznesu podejmowane są działania optymalizacyjne związane z doborem dostawców, organizacją transportu oraz sterowaniem zapasami[21].

Cele i metody

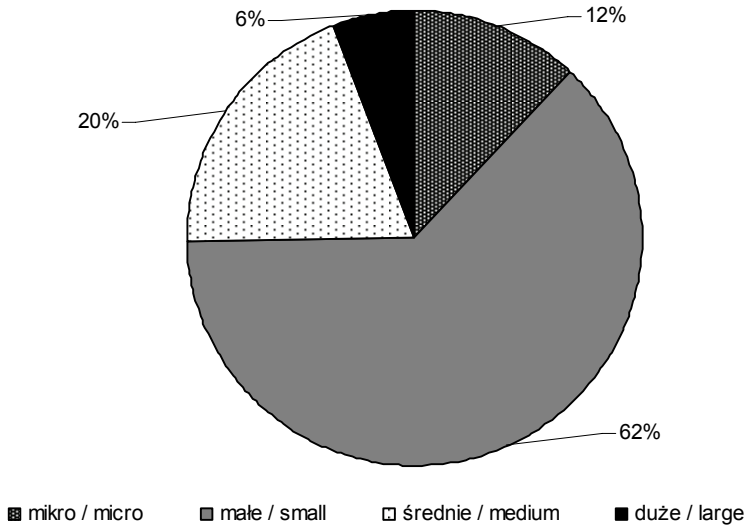
Celem opracowania było określenie zależności między skalą działania przedsiębiorstw agrobiznesu a organizacją transportu. Dane zostały zebrane na podstawie badań ankietowych, które realizowano od grudnia 2009 r. do marca 2010 r. Ankiety wysłano do wszystkich przedsiębiorstw zaliczanych do małych, średnich lub dużych, funkcjonujących w sektorze przetwórstwa żywności, znajdujących się w bazie REGON oraz do losowo wybranych 1,5 tys. mikroprzedsiębiorstw. Łącznie było to 10 tys. przedsiębiorstw. Uzyskano 511 odpowiedzi (5,11%). Dane do niniejszego opracowania wykorzystano bez ich przetworzenia, w analizach nie uwzględniono tylko rekordów z brakami danych. Po odrzuceniu ankiet z istotnymi brakami danych do dalszej analizy pozostało 504 podmiotów. Dane dotyczące struktury firm według wielkości zatrudnienia zostały przedstawione na rysunku 1.

Do badań wybrano przedsiębiorstwa z branż sektora agrobiznesu takich jak: produkcja i przetwórstwo mięsa, przetwarzanie owoców i warzyw, produkcja olejów, wytwarzanie wyrobów mleczarskich, wytwarzanie produktów przemiału zbóż i skrobi, produkcja wyrobów piekarskich i mącznych, produkcja pasz dla zwierząt, wytwarzanie napojów, produkcja tytoniu oraz innych wyrobów spożywczych. Najwięcej było przedsiębiorstw zajmujących się piekarnictwem, a następnie przetwórstwem mięsa. W analizie danych wykorzystano przede wszystkim analizę tabelaryczną i graficzną ze względu na charakter danych uzyskanych w skali nominalnej lub porządkowej. Dla ustalenia zależności między wybranymi cechami wykorzystano także test chi-kwadrat.

[19] I. Blazkova: Contractual relationships within the commodity verticals. Roczniki Naukowe SERiA, t. X, z. 5, 2008, s. 13-16.

[20] G. Rybicki: Koncentracja produkcji i przetwórstwa mleka jako czynnik konkurencyjności, Roczniki Naukowe SERiA, t. XI, z. 3, 2009, s. 300-301.

[21] J. Baran: Metody uzupełniania zapasów w spółdzielni mleczarskiej – stadium przypadku, Roczniki Naukowe SERiA, t. XI, z. 1, 2009, s. 18.



Rys. 1. Struktura badanych przedsiębiorstw
Fig. 1. Structure of the enterprises surveyed

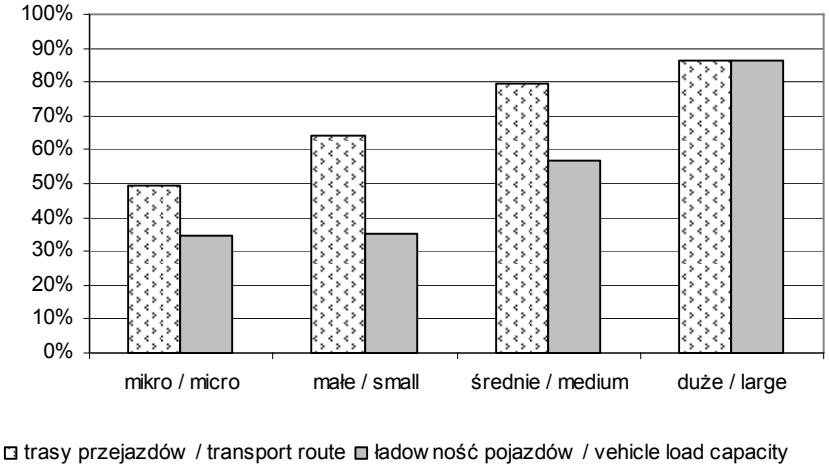
Źródło: wyniki badań własnych
Source: results of own research.

Rozkład liczby przedsiębiorstw w badanej próbie według skali działalności odpowiadał strukturze w całym przemyśle spożywczym. Przedstawione wyniki mogą więc służyć do formułowania prawidłowości występujących w przemyśle rolno-spożywczym

Wyniki badań i dyskusja

Na efektywność transportu ma wpływ wiele czynników. Ważne są działania organizacyjne, które wymagają pracy osób zatrudnionych w biurze i nadzorujących transport. Duże korzyści można uzyskać dzięki racjonalizacji zarówno tras przejazdów, jak i ładowności pojazdów. Racjonalizacja tras oznacza wybór konkretnych dróg przejazdu, tak aby najmniejsze były: odległość, utrudnienia występujące na drodze oraz opłaty wynikające z korzystania z danych szlaków komunikacyjnych. Racjonalizacja ładowności oznacza zarówno dostosowanie środków transportu do masy i gabarytów przewożonych ładunków, jak też eliminację przewozów pustych w kursach powrotnych. Przedstawione działania były częściej podejmowane przez duże podmioty z sektora agrobiznesu, niż przez mikro, czy też małe (rys. 2). Częściej podmioty skupiały się na racjonalizacji tras przejazdów (ogółem 67% podmiotów) niż ładowności (42%). Brak działań racjonalizatorskich wskazało 25% badanych przedsiębiorstw. Przeprowadzony test chi^2 na niezależność zmiennych wskazał na silną zależność między wielkością przedsiębiorstwa a racjonalizowaniem tras przejazdów ($chi^2_{emp.} = 21,92$, $chi^2_{0,05} = 7,81$,

p-value = 0,0001, df = 3). W przypadku racjonalizacji ładowności stwierdzono jeszcze większą zależność ($chi^2_{emp.}$ = 39,40, $chi^2_{0,05}$ = 7,81, p-value = 0,000001, df = 3).



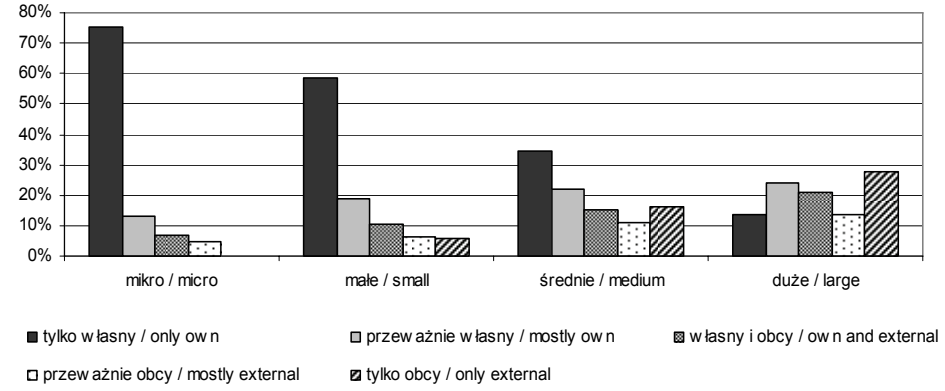
Rys. 2. Sposoby racjonalizacji transportu w przedsiębiorstwach agrobiznesu (%)
Fig. 2. Methods of transport optimisation in agribusiness firms (%)

Źródło: wyniki badań własnych
Source: results of own research.

Najbardziej popularną gałęzią transportu wykorzystywaną przez przedsiębiorstwa z sektora agrobiznesu był transport samochodowy (rys. 3). Ten rodzaj transportu cechuje się bowiem bezpośredniością (transport „od drzwi do drzwi") oraz dość dobrą relacją szybkości w stosunku do kosztów przewozu. Najmniejsze przedsiębiorstwa z racji lokalnej lub regionalnej skali działania wykorzystują tylko ten rodzaj transportu. Im większy podmiot, tym jego obszar działalności wzrasta. Przy przewozach na duże odległości wykorzystuje się gałęzie transportu pozwalające na uzyskiwanie znacznych oszczędności, w stosunku do transportu drogowego, jak np. transport morski. Ograniczeniem stosowania transportu morskiego mogą być właściwości produktów, uniemożliwiające transport np. przez okres 30 dni, a takie bariery mogą pojawić się w przypadku wyrobów spożywczych. Różnice występowały również w zakresie samych środków transportu. Hipoteza o braku zależności między wielkością przedsiębiorstwa, a wykorzystaniem pojazdów specjalnych do przewozu została odrzucona ($chi^2_{emp.}$=25,46, $chi^2_{0,05}$=7,81, p-value = 0,000001, df = 3).

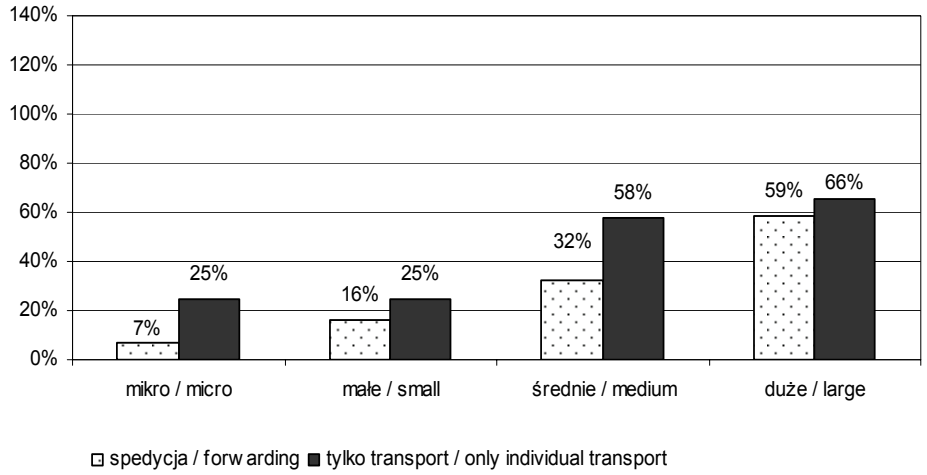
Rys. 3. Gałęzie transportu wykorzystywane w przedsiębiorstwach agrobiznesu (%)
Fig. 3. Branch of transport used in agribusiness enterprises (%)
Źródło: wyniki badań własnych
Source: results of own research.

Wybór pomiędzy transportem własnym a obcym należy do decyzji strategicznych. Zauważono, że skala działania ma wpływ na podejmowanie decyzji przez przedsiębiorstwa agrobiznesu (rys. 4). Im mniejszy był podmiot, tym częściej korzystał tylko z transportu własnego (75% mikro przedsiębiorstw, 59% małych, 34% średnich i 14% dużych firm). Taka prawidłowość nie jest zaskoczeniem. Małe podmioty, ze względu na skalę prowadzonej działalności nie mogą otrzymywać dużych upustów cenowych. Dodatkowo mały obszar działania nie sprzyja korzystaniu z usług spedytorów, czy też przewoźników obcych. Wśród dużych przedsiębiorstw występowały firmy o różnym stopniu korzystania z transportu własnego i obcego. Najwięcej, bo 28% podmiotów korzystało jednak tylko z transportu obcego.



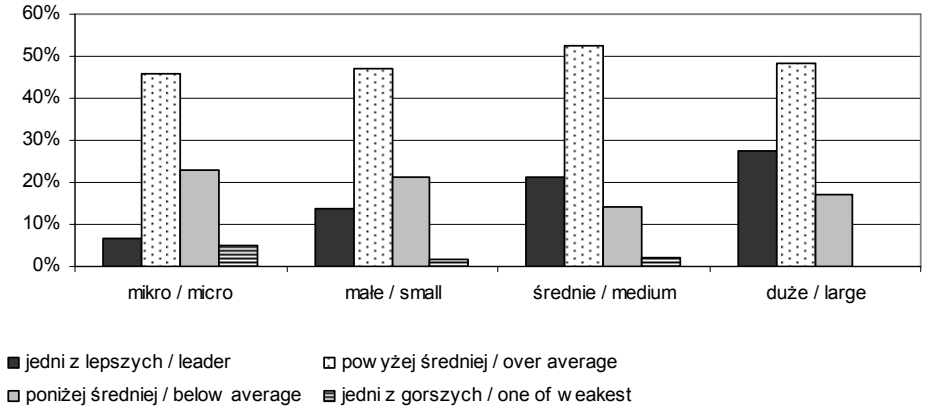
Rys. 4. Transport własny i obcy w przedsiębiorstwach agrobiznesu (%)
Fig. 4. Share of own and external transport services in enterprises (%)
Źródło: wyniki badań własnych
Source: results of own research.

Jeżeli już przedsiębiorstwa korzystały z usług obcych, to najczęściej był to tylko sam przewóz (rys. 5). Organizacja procesu transportowego wymagana jest przy większej komplikacji, a więc przy przewozie na duże odległości, czy też przy zmianie gałęzi transportu. Podobny odsetek dużych przedsiębiorstw korzystało ze spedycji, jak i tylko usług przewozowych. Bez odpowiedniego wsparcia informatycznego działalność przedsiębiorstwa w poszczególnych obszarach jest utrudniona. Jednym z takich obszarów jest transport. Ten obszar wspomagany był informatycznie w 21% mikroprzedsiębiorstw, 23% małych, 37% średnich i 48% dużych przedsiębiorstw. Przeprowadzony test chi^2 na niezależność zmiennych wskazał na słabą zależność między wielkością przedsiębiorstwa a wspomaganiem informatycznym ($chi^2_{emp.} = 15,75$, $chi^2_{0,05} = 7,81$, p-value = 0,001, df = 3).



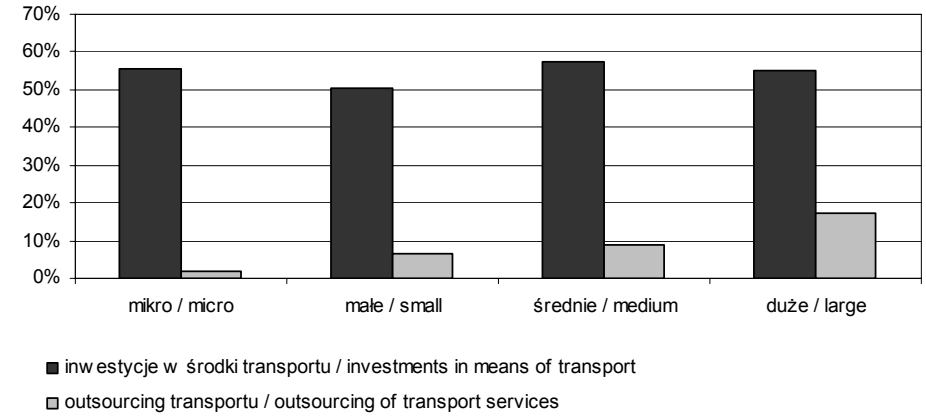
Rys. 5. Zakres korzystania z usług transportowych przez przedsiębiorstwa agrobiznesu (%)
Fig. 5. The scope of external transport services (%)
Źródło: wyniki badań własnych
Source: results of own research.

Przedsiębiorstwa z sektora agrobiznesu dokonały też oceny własnego transportu na tle konkurencji z branży (rys. 6). Najczęściej firmy postrzegały własne zarządzanie transportem jako zbliżone do średniej w branży. Większy odsetek negatywnych ocen był w przypadku mniejszych podmiotów, zaś większe firmy postrzegały siebie lepiej na tle konkurencji (jako liderów określiło siebie 28% dużych i 21% średnich firm wobec 7% mikro i 14% małych przedsiębiorstw).



Rys. 6. Ocena zarządzania transportem przez przedsiębiorstwa (%)
Fig. 6. Evaluation of transport management in companies (%)
Źródło: wyniki badań własnych
Source: results of own research.

Przedsiębiorstwa ze sfery agrobiznesu, tak jak i inne podmioty gospodarki muszą inwestować, by pozostać na rynku. Zamierzenia na przyszłość dotyczą różnych aspektów funkcjonowania, w tym transportu (rys. 7). Wszystkie firmy planowały inwestycje w środki transportu, nie było różnic w zależności od skali działalności. Zlecenie transportu na zewnątrz było planowane przez niewielki odsetek podmiotów. Najczęściej były to duże przedsiębiorstwa (17% firm), zaś najrzadziej o skali mikro (2%).



Rys. 7. Zamierzenia na przyszłość dotyczące transportu (%)
Fig. 7. Plans for the future in transport activity (%)
Źródło: wyniki badań własnych
Source: results of own research.

Skala działalności miała wpływ na decyzje dotyczące przekazania transportu na zewnątrz firmy. Duże przedsiębiorstwa chciały skupić się na działalności produkcyjnej, gdyż takie zamierzenia dominowały we wskazanych odpowiedziach. Zarządzanie logistyką było pomijane, podmioty z sektora agrobiznesu nie dostrzegały możliwości osiągnięcia przewagi konkurencyjnej właśnie dzięki lepszej organizacji działań logistycznych.

Przeprowadzony test chi^2 na niezależność zmiennych wskazał na silną zależność między wielkością przedsiębiorstwa a lokalizacją głównych rynków zaopatrzenia ($chi^2_{emp.}$ = 125,84, $chi^2_{0,05}$ = 25, p-value = 0,000001, df = 15). Hipoteza o braku zależności między wielkością przedsiębiorstwa, a lokalizacji rynków zbytu została odrzucona ($chi^2_{emp.}$=146,79, $chi^2_{0,05}$=25, p-value = 0,000001, df = 15). Potwierdzone więc zostały zależności podane we wstępie. Wielkość przedsiębiorstwa determinuje obszar działania, zarówno w odniesieniu do rynków zaopatrzenia, jak i zbytu.

Wnioski

Przedsiębiorstwa z sektora agrobiznesu są zróżnicowane w zakresie organizacji transportu. Wielkość przedsiębiorstwa ma duże znaczenie przy zarządzaniu transportem. Potwierdzone zostały więc prawidłowości opisane w literaturze. Szczególnie zależności te były widoczne w przypadku racjonalizowania transportu (trasy i ładowność) oraz wyborze wykonawcy transportu (własny lub obcy). Zakres korzystania z usług zewnętrznych też był wyraźnie uzależniony od skali działalności przedsiębiorstwa. Najczęściej korzystano z usług indywidualnych przewoźników, rzadziej zaś ze spedytorów. Wpływ na taką sytuację miał również zasięg obszaru, na którym działa przedsiębiorstwo. Przeprowadzone testy chi^2 na niezależność cech potwierdziły zależność obszaru funkcjonowania od wielkości przedsiębiorstwa, zarówno w odniesieniu do rynków zaopatrzenia, jak i zbytu.

Powszechnie wykorzystywaną gałęzią transportu był przewóz drogowy samochodowy. Pozostałe gałęzie były stosowane sporadycznie. Im większe było przedsiębiorstwo, tym większy był odsetek firm stosujących wiele sposobów transportu. Zamierzenia na przyszłość przedsiębiorstw w zakresie transportu dotyczyły zakupu nowych środków, niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa odsetek firm składających taką deklarację był podobny. Mniej podmiotów decydowało się na wydzielenie transportu na zewnątrz. W tym przypadku zauważono zależność takich zamierzeń od wielkości przedsiębiorstw.

Bibliografia

Baran J.: Metody uzupełniania zapasów w spółdzielni mleczarskiej – stadium przypadku, Roczniki Naukowe SERiA, t. XI, z. 1, 2009.

Blazkova I.: Contractual relationships within the commodity verticals. Roczniki Naukowe SERiA, t. X, z. 5, 2008.

Coyle J. J., Bardi E. J., Langley Jr C. J.: Zarządzanie logistyczne. PWE, Warszawa 2007.

Grzybowska B.: Regionalne aspekty lokalizacji przemysłu spożywczego w Polsce. Roczniki Naukowe SERiA, t. XI, z. 4, 2009.

Jabłońska-Urbaniak T.: Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce, MRiRW, Warszawa 2009.

Jacyna M.: Modelowanie i ocena systemów transportowych. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2009.
Kapusta F.: Teoria agrobiznesu. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003.
Kisperska-Moroń D., Krzyżaniak S., Logistyka, Biblioteka Logistyka, Poznań 2009, 156-157.
Komor A.: Regionalna baza surowcowa jako źródło przewag konkurencyjnych przedsiębiorstwa mleczarskiego Roczniki Naukowe SERiA, t. X, z. 4, 2008.
Koźlak A.: Ekonomika transportu. Teoria i praktyka gospodarcza. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008.
Logistyka. Wybrane zagadnienia. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008.
Łacny J.: Funkcjonowanie międzynarodowego transportu drogowego ładunków w gospodarce globalnej. ITE-PIB, Bydgoszcz-Radom 2009.
Mendyk E.: Ekonomika transportu. Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2009.
Milewski R. (red.): Podstawy ekonomii, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
Oliński M.: Rozwój kanałów dystrybucji produktów spożywczych w Rosji na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej, Roczniki Naukowe SERiA, t. XI, z. 5, 2009.
Rokicki T., Wicki L.: Skala działalności, obszar działania a wymagania w zakresie logistyki w przedsiębiorstwach sektora rolno-spożywczego, Logistyka 3/2010, dokument elektroniczny, s. 1-17.
Romanow P.: Zarządzanie transportem przedsiębiorstw przemysłowych. Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2003.
Rozporządzenie Komisji (WE) nr 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r. uznające niektóre rodzaje pomocy za zgodne ze wspólnym rynkiem w zastosowaniu art. 87 i 88 Traktatu (Dz. U. L 214/38 z 9.8.2008 roku, s. 36).
Rybicki G.: Koncentracja produkcji i przetwórstwa mleka jako czynnik konkurencyjności, Roczniki Naukowe SERiA, t. XI, z. 3, 2009.
Transport. Problemy transportu w rozszerzonej UE: red. nauk. W. Rydzkowski, K. Wojewódzka-Król. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2009.

Summary

The article presents the results of research on the organization of the transport in agribusiness companies. The research was conducted at 511 enterprises. This article presents the relationship between the scale of operations and transport organization in enterprises. The enterprises surveyed mainly used their own transport or a combination of own and third party transport. Use of third party transport services only was not a frequent choice. If such services were used at all, they related mainly to transportation and less frequently to forwarding. Research confirms the great influence of scale of operation on the organization of transport.
key words: logistics, agribusiness, transport

Informacje o autorze:

Dr inż. Tomasz Rokicki
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw SGGW
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel. (22) 593 42 59
e-mail: tomaszrokicki@op.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Michał Roman
Łukasz Zgiep
Warsaw University of Life Sciences

Promotion as part of the marketing mix and its application in enterprise activities

Abstract

Article presents the concept of marketing-mix in manufacturing companies. Under this idea, it is possible to specify at least four basic components: product, promotion, distribution and price. Each element could be taken into account to a greater or lesser degree in business operations, but it is always the essence of marketing. It is understood that in order to achieve a particular purpose companies have to use various combinations of tools and marketing activities to achieve maximum profit or sales. This article attempts to characteristics of the two companies marketing food products (case study). The study focuses attention on promotional activities and its importance in the field of marketing, for example, two companies Agros Nova and Frito-Lay.
Keywords: promotion, marketing-mix, food industry.

Introduction

In development of company promotion is an important part. It is sort of methods and activating sales techniques which presents company and its products on the market. It is not enough to only implement a product or service, but it is also important to inform about its existence, handling characteristics and quality to potential buyers and encourage them to buy. Companies must build an "information marketing", which mission is to inform, persuade, and encourage potential buyers to purchase the product and explain why product of this company is the best. Promotion program includes: advertising, packaging, sales promotion, public relations, publicity and personal selling. Preparation of this program include identifying customers, promotion of the objectives, preparation of forms of communication, the choice of communication channel and setting the promotional budget. The purpose of this article is to present promotional activities in enterprises Agros Nova, and Frito-Lay.

The essence of marketing

Marketing must be understood by the "management function, which is based on the organization and management of all activities involved in the assessment of customer needs and change of customer purchasing power - this concerns effective demand for a certain product or service and transfer of product or service to customer or user, which

lead to achieve profits and targets set by company or other organization"[1]. This definition includes three important functions. The first - a management function within company. Second is the basis and provides a framework for all activities undertaken by the company. Third concerns the focus on customer needs as the starting point of the company's activities. Marketing is what the customer expects and then produce a product that meets those needs.

Currently, marketing efforts are based on knowledge of technology. Also requires knowledge of new sources of technology that can change the business environment, as well as its organization, opportunities, plans, and methods of doing business[2].

For product development, marketing strategy could be distinguished. Literature describes many definitions of this issue. It is generally understood as the "determination of basic long-term goals and conditions for development and allocation of resources necessary to achieve these goals" or "long-term-oriented setting treatment plans for the achievement of corporate goals." Each marketing strategy consist main assumption, namely: the target group. Group of people to whom company wants to reach and meet their needs. This group determines composition of the elements of marketing - these are the actions and activities that would affect effective implementation of the intended tasks[3].

Figure 1 presents a five-step model of the marketing process. In the first four steps, companies work to understand consumers, create customer value and build strong customer relationship. In the find step, companies reap the rewards of creating superior customer value.

Figure 1. A simple model of the marketing process

Source: P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders: Principles of marketing. Fifth European Edition. Pearson Prentice Hall, Harlow 2008, s. 6-7.

By creating value for customers, they turn in value from consumers to the form of sales, profits and long-term customer equity.

[1] P. Kotler, K.L. Keller: Marketing. Rebis, Poznań 2012, s. 5.

[2] M. J. Thomas, Podręcznik marketingu. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 9.

[3] T. Kramer, Podstawy marketingu. PWE, Warszawa 1996, s. 8.

Promotion as part of the marketing mix

Some of the most important marketing concepts include marketing - mix. It specifies the layout of the budget forms the basis of a marketing plan and equips strategy marketing manager with techniques leading to optimize budget expenditures. Marketing – mix is a combination of tools, which enterprise uses to achieve the desired objectives in the target market[4].

In marketing literature the most common structure is a composition marketing tools developed by J.E. McCarthy called "4P", a part of which consists of the following elements: product, price, promotion and distribution channels[5]. These tools cannot work individually, in isolation from each other. Their performance is complemented by the actions of others (this is inextricably system). Therefore, it was decided to add the name of "marketing" second part - "mix", which is intended to symbolize the consistency of these elements[6].

The marketing - mix term was introduced in 1964 by N. Borden, which in Polish means the marketing mixture. He singled out as many as twelve instruments which five years later, McCarthy was limited by the four mentioned above[7].

Marketing mix instruments creates a definite system and because of the existing mutual relationships, relationships, must always be considered together. If promotion policy will not properly synchronized with the other elements of the strategy, then even the best-designed promotion policy will not bring the expected results, but only increase the company's costs. Promote appropriate interaction with other marketing tools, is that which reflects the values of promotional product, its package, price and appearance by making the possibility for attractive presentation of wholesale and retail products[8].

One of the elements of marketing - mix is promotion. The most important are those forms of promotion, which provide direct or indirect contact with the specific clients. Connection between promotion and product also apply to its component parts, mainly: name, quality, packaging, shape, color and logo[9].

Product life cycle has a very large impact on promotion. Depending on, in which phase of the cycle is the product. Promotion is sufficiently differentiated and increased its intensity. Strong intensity of promotional activities is particularly evident in the initial phase – lunch to the market. In this case by promotion enterprise wants to inform about its products as many consumers as possible, particularly those referred to

---

[4] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 1996, s. 51-52.

[5] J. Altkorn: Podstawy marketingu. Wydaw. Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 11.

[6] S. Hollensen, Global marketing. A decision – oriented approach. Pearson Prentice Hall, Harlow 2011, s. 7.

[7] B. Żurawik, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie. PWE, Warszawa 1996, s. 9.

[8] S. Ślusarczyk, Marketing. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 1995, s. 21-22.

[9] J. Kall, Promocja sprzedaży. Czyli jak sprzedać więcej. Wydawnictwo Business Press Ltd., Warszawa 1995, s. 12-13.

so called – the first followers. The next two phases, the phase of growth and maturity is characterized by a relatively lower intensity of promotional activities, since the product came already on the market, has won the favor of consumers and does not need a large – scale promotion. Re-growth of promotion may be observed in the decrease phase when product should be recalled to consumers, which enterprise is not able to upgrade or replaced[10].

An important element of the marketing mix with which promotion must be closely connected is the price. The purpose of promotion is to show in the most favorable light price offer to help consumers overcome the price barriers[11]. The company may use one of two main strategies: the strategy of high prices and penetration rates[12].

High prices can be used for high-quality products, referred to luxury or elite. In this case, conducted promotional activities should emphasize the uniqueness of the product, its uniqueness and illustrates to potential buyers that acquisition of this product involves reaching some sort of prestige. However, penetration rates strategy is to reduce product prices relative to the prices of competitors. Promotional activities should give the impression that the product is for everyone[13].

Connection between promotion and distribution policy in large extent depends on whether the company has a strategy of "push" or the strategy of "pull". Promotion policy may be addressed directly to the customer or intermediary. In "push" strategy manufacturer use the sales staff and promotional activities, directing them to the agents, in order to induce them to order the product and promote it among end users. The purpose of promotion is "pushing" the product through the channel of distribution. Strategy of "push" is used mainly to consumer goods, not too different in terms of price and quality. However, the strategy "pull" (suction) is creating demand for the company's product through promotional activities directed to the final purchaser. In this way, the user is stimulated interest in the product, which in turn urges the retailers and wholesalers to buy this product. Strategy of "pull" is used most often for brand-name products.

Promotion of Agros Nova enterprise

In marketing - mix an important part is promotion. Its aim is to achieve an immediate impact on sales of the product. In next part of article promotional campaign "no added sugar" of Agros Nova is presented. Campaign was an answer to the needs of healthy lifestyle consumers.

---

[10] T. Sztucki, Marketing. Sposób myślenia. System działania. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1996, s. 47.

[11] M. Burk, Essential Guide to marketing planning. Pearson Prentice Hall, Harlow 2010, s. 24.

[12] B. Dobiegała-Korona, Kompozycja promocji. CIM, Warszawa 1997, s. 34.

[13] A. Wiśniewski, Marketing. Istota techniki. CIM, Warszawa 1996, s. 29.

Agros Nova is a company that relies on its promotion on pro-health trend, which follows directly from the needs of a healthy lifestyle among consumers. At the end of 2008, Agros Nova, as the first company in the industry SNNN (juices, nectars, still drinks) proposed an innovative concept based on advertising campaign meant "no added sugar". This pioneering thinking which moved the minds of millions of Poles very effectively, introduced a brand Fortuna.

In Poland, healthy diet trend has become a lifestyle for some young people. These people follow the path of popular items and are ready to replace unhealthy food on the salad, if it is trendy. Healthy diet was once synonymous with luxury, now more and more people are able and willing to afford it. It is possible that such a lifestyle is dictated by the need to preserve the beauty and youth as long as possible. Definitely has an impact on increasing awareness and education of people about the benefits of healthy diet for them. Many brands used such thinking in their advertising campaigns. Product communication is to highlight the "healthy side" of the product.

For Agros Nova healthy lifestyle meant a complete change in the product range. The new strategy was to manufacture 16 flavors of 100% juice with no added sugar and sweeteners. The introduction of a new portfolio of Fortune was also accompanied by a broad educational and advertising campaign.

The advertising campaign included television spots, issued at the beginning to information and education, later to re – education. Three different stories, whose common denominator was a "lack of sugar in the juice", took place in the home, at the park, and the latest in the store, because the ultimate consumer purchase decisions take on a shelf, so it is important to realize where customers should pay special attention. Relatively spots were broadcast at regular intervals for a period of three years at the most popular TV stations such as: TVP1, TVP2, TVN, Polsat, TV4, TVN 7, TVP 3, and AtMedia thematic channels. Choosing such channels is aimed at reaching the widest possible audience.

Another promotional activity was the Fortuna sponsoring campaign at TVN and Polsat. Short pro – healthy commercials promoting various 100% juice flavors were issued immediately before and after programs such as Good Morning TVN, Julia and Must Be The Music.

In order to meet consumers, Fortuna helped customers to find new products on the store shelves by creating a special form of POS terminals. In selected stores there were so called "Sugar-free zone" – clearly marked shelves where customers could find a wide selection of juices and in addition some educational leaflet.

Agros Nova its innovative products, which are 100% juice also promoted by the international program "I know what I choose." Program was a response to an appeal by manufacturers of the World Health Organization about adapting recipes of food products to the recommendations of nutritionists and consumer awareness related to health beneficial nutritional choices. With this promotional campaign Agros Nova showed up

on the "friend of health", occurred in the consciousness of the world as a brand that cares about healthy lifestyle.

Agros Nova summing advertisement of Fortuna juices "no added sugar" stated that the company gained on this promotion because it is thanks to the advertising, fruit juice market for the first time in several years, increased in 2009[14]. Data on which the statement is based – Nielsen study which claims a 16.5% volume and 16% increase in the market value of juices. In previous years, Fortuna was the third brand in the juice market in terms of shares, as well as advertising investment. Expenses fortunes of its advertising campaigns, was best given money in the company's history. Despite the fact that from the start of the campaign in 2008, within four months, Agros Nova has spent on media two times less than the competition, market share for the brand in the category of Fortuna juices increased almost three times, by 10 percentage points.

In addition to the advantages gained by increase in market share after Fortuna brand campaign "non – sugar" it won first prize in the "Marketers 2009" as the best and most successful brand in Poland. It has been recognized for its positive impact on consumers. Fortuna by promoting related to healthy eating, positive associations aroused and trust. Brand in the eyes of consumers has become friendly to their health, meet their expectations and needs. Agros Nova, seeing the positive response that gave the promotion of "no added sugar" is planning its activities related to a healthy lifestyle.

Seeing the tangible benefits that the new strategy has brought both Fortune, as well as the entire juice category, a trace of Agros-Nova followed not only direct competitors, but also those in other food categories. Non – sugar trend, with current fashion healthy lifestyle has become the standard expected by consumers. Agros Nova example shows how a low cost and an attitude of "pro client" can gain a leading position in which others will take an example. Promotional activities were not different from the competitors, it was hard to get a winning position in the division of shares in the market. The company had to invest in upgrading the product to meet the consumers. Managed to increase profits and in addition to market share gain the trust of the people and the target audience. Fortuna has also become an example for other companies in the juice industry, how to work with the needs of consumers.

Promotional activities of Lay's brand

Another example of campaign which well-used elements of the marketing mix and the current trends is Lay's advertising campaign. Make the most of the wisdom of crowds? This question coped very well Lay's brand chips conducting an advertising campaign in 2011, entitled "Imagine a new flavor of Lay's". The person recognized this marketing initiative was actor Paweł Wilczak, who encouraged to creative thinking. Semifinalist had provided 10,000 zł, while the winner of the contest 1% from the sale of its flavor crisps, but not less than 50,000 zł. The participant had to come up with the taste and name. To the final entered only 4 flavors: Kabanostrrre, Htipiti, Niezłe Ziółko and Krewetki po Tajsku. Consumers voted for the winner. It is a very good example of the

[14] Źródło: Raport firmy Nielsen dotyczący I półrocza 2009 r. badanie rynku SNNN.

use of consumer creativity through the Lay's brand to enter the consciousness of the customer for a very long time, to strengthen its position and pose themselves in an easy and attractive way to many devotees. In the first stage of the campaign was reported to 714 000 entries, and the brand Lay's reported record growth in market share since 2007. It is a sensation on the Polish market, because rarely are the proposals from companies to create interaction with the consumer, even on the so prosaic ground as marketing activities. This is a very good step in advertising, on the grounds that people are tired of the traditional marketing message. What is more, according to research as much as 67% of Poles have a negative attitude towards advertising. This is a very large percentage of the market and the problem. That makes a big problem with obtaining potential client. In addition to an innovative approach to marketing, it is worth noting the exemplary transfer regulations, rules and other information. In the form of videos on Youtube.com with Paweł Wilczak face were given all the information. There were no paragraphs, links, or hidden in small print subscriptions. The return of the advertising market is a good direction for the development, because it is used for personalized podcasts and the mechanism of viral marketing. In addition, at such a difficult advertising market with reluctant buyers this is a real success. Effective promotion and interaction with customer, using of people potential makes sales results very good. In this case all elements of marketing-mix worked more than well. Accordingly adjusted promotion strategy, select people to carry it out, hit the target group, and the ability to seamlessly purchase by the consumer in terms of space or money and many other elements worked very efficiently and effective. Efficient use of communication to reach the Consumer 2.0 is really great art. 2.0 consumer is a dissatisfied, mobile, all-knowing and has the final say, what is important is the "multi-channel". This means that customers are not faceless crowd, with no thought for brands, companies, products. They are not afraid to report the complaint and fight for their consumer rights. Check the product and opinions on how to use not only their friends, but on websites, forums and social networking sites. Not close to the information coming from a single source. The alleged information, offers and advertisements from various companies they are looking for alternatives that will be more personalized. They check companies and choose those that care about the customer, get their needs and not treat objectively as a source of income. They have more opportunities to contact - phone, e-mail, social networking, applications, etc. The consumer becomes a prosumer. Lay's brand by creating its promotional campaign effectively used the potential of 2.0 consumers. Spots by its own dynamics and famous actor with humorous text were very memorable.

After watching the spot prosumer is convinced that Mr. Paul Wilczak said directly to him and that he is the one who can influence the new kind of assortment in the store and at the same time gain a specific and valuable reward for him – share in the sales of the product invented by himself. His product is advertised in the media, so it suddenly becomes a star. Is recognized and treated as the causative agent of the marketing confusion. Choice of flavor remains in the customer's belief that his sentence is the most important. Networking makes a valued and happy customer for company with a good reputation and profits. This direction should be taken by other companies, which are based on the present treatment of the client.

In the era of bridging advertising, which is becoming more and more annoying, it should be noted long ago a change in the direction of personalized communication and networking relationships. Marketing relationship in the era of social media is the key, but this type of campaign is a sensation, awarded the Grand Prix of the sixth edition of the Golden Arrow. Lay's was awarded in 2011 for "Campaigns integrated business-to-consumer (B2C)." The authors of the campaign were rewarded for its strategy, high efficiency and creativity. You can see that there is a need in the advertising market in Poland for such projects. It should be noted that in the first step has been to 714 000 requests new flavors chips. Lay's brand acquired in 2011, 51.5% of market share was the largest increase in market share since 2007. For every 100 Poles as many as 63 spontaneously mentioned the Lay's as the first among the brands of potato chips[15], which also is the best in this category.

Literature:

1. J. Altkorn, Podstawy marketingu. Wydaw. Instytut Marketingu, Kraków, 2003, s. 11.
2. M. Burk, Essential Guide to marketing planning. Pearson Prentice Hall, Harlow, 2010, s. 24.
3. B. Dobiegała-Korona, Kompozycja promocji. CIM, Warszawa, 1997, s. 34.
4. L. Garbarski, Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa, 1996, s. 51-52.
5. S. Hollensen, Global marketing. A decision – oriented approach. Pearson Prentice Hall, Harlow, 2011, s. 7.
6. J. Kall, Promocja sprzedaży. Czyli jak sprzedać więcej. Wydawnictwo Business Press Ltd., Warszawa, 1995, s. 12-13.
7. P. Kotler, Armstrong G., Wong V., Saunders J., Principles of marketing. Fifth European Edition. Pearson Prentice Hall, Harlow, 2008, s. 6-7.
8. P. Kotler, Keller K.L., Marketing. Rebis, Poznań, 2012, s. 5.
9. T. Kramer, Podstawy marketingu. PWE, Warszawa, 1996, s. 8.
10. T. Sztucki, Marketing. Sposób myślenia. System działania. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa, 1996, s. 47.
11. S. Ślusarczyk, Marketing. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, 1995, s. 21-22.
12. M. J. Thomas, Podręcznik marketingu. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1998, s. 9.
13. A. Wiśniewski, Marketing. Istota techniki. CIM, Warszawa, 1996, s. 29.
14. B. Żurawik, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie. PWE, Warszawa, 1996, s. 9.
15. Raport firmy Nielsen dotyczący rynku SNNN I półrocze 2009 r.
16. Badanie rozpoznawalności marek przekąsek słonych, Millward Brown, 2011.

[15] Badanie rozpoznawalności marek przekąsek słonych, Millward Brown, 2011

Summary and conclusion

In summary, the coordination of activities in the marketing mix is a very big challenge, but also a responsibility. The company should sometimes look at the market the other categories. Instead of standard products should make use of the unique ideas and try to create new innovative products and solutions. As shown in the examples of companies Agros Nova and Lay's ordinary people have become actors who stood out in their activity, creativity and willingness to change. With a unique approach promotion gained another size and consumers were involved in its creation. Customized promotion is the key to the success of any business. Other companies should follow the lead of companies such as Agros Nova and Lay's in the future to gain competitive advantage through the proper use of the marketing mix elements.

Streszczenie

W artykule zaprezentowano koncepcję marketingu-mix w działalności przedsiębiorstw produkcyjnych. W ramach tej idei można wyszczególnić, co najmniej cztery podstawowe składniki: produkt, promocję, dystrybucję oraz cenę. Każdy element może być brany pod uwagę w większym lub mniejszym stopniu podczas działalności gospodarczej przedsiębiorstwa, ale zawsze stanowi istotę marketingu. Dla osiągnięcia określonego celu firmy, stosować należy różne kombinacje narzędzi i działań marketingowych zmierzających do osiągnięcia maksymalnego zysku czy sprzedaży. W artykule podjęto próbę charakterystyki działań marketingowych dwóch firm spożywczych (case study).W pracy skupiono uwagę na działalności promocyjnej i jej znaczeniu w sferze marketingu, na przykładzie przedsiębiorstw Agros Nova oraz Frito-Lay.

Słowa kluczowe: promocja, marketing-mix, przedsiębiorstwa spożywcze.

Informacje o autorach:

Dr Michał Roman
e-mail:michal_roman@sggw.pl

Mgr Łukasz Zgiep,
e-mail: lukasz_zgiep@sggw.pl
Department of Education Economics,
Communication and Counseling
Faculty of Economic Sciences
Warsaw University of Life Sciences

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Łukasz Satoła
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Polityka opodatkowania nieruchomości w gminach województwa małopolskiego w latach 2007-2010

Property tax policy in the municipalities of Malopolska Region in 2007-2010

Polityka podatkowa gmin należy do najistotniejszych działań w zakresie pozyskiwania dochodów własnych umożliwiających finansowanie ustawowych zadań samorządu. W dobie kryzysu znaczenie właściwie prowadzonej polityki podatkowej wzrasta z uwagi na ograniczone możliwości kreowania innych źródeł dochodu. Celem artykułu jest ocena zróżnicowania polityki podatkowej gmin w zakresie stosowanych przez nie stawek podatku od nieruchomości. Wyniki badań wskazują na duże zróżnicowanie stosowanych przez gminy stawek podatku od nieruchomości. Nie widać natomiast istotnych różnic w prowadzonej polityce podatkowej w okresie dynamicznego wzrostu gospodarczego i kryzysu ekonomicznego.

Słowa kluczowe: *budżet, finanse samorządów, gmina, podatek od nieruchomości, polityka podatkowa.*

Wprowadzenie

Polityka podatkowa stanowi główną część polityki dochodowej, która łącznie z polityką wydatkową i polityką równoważenia budżetu składają się na politykę finansową jednostek samorządu terytorialnego.[1] Lokalna polityka podatkowa polega na określaniu źródeł i sposobów gromadzenia dochodów podatkowych dla realizacji gospodarczych, społecznych oraz finansowych celów funkcjonowania JST. Ze względu na niezbędny poziom autonomii podejmowania decyzji skoncentrowana jest ona głównie na podatkach lokalnych.

Strategia rozwoju gospodarczego realizowana w samorządach lokalnych powinna opierać się na celowo dobieranych instrumentach dostosowanych do określonych uwarunkowań oraz sytuacji gospodarczej. Główne kierunki lokalnej polityki ekonomicznej powinny przejawiać się w działaniach zmierzających do

[1] Zob. M. Jastrzębska, Podstawy polityki finansowej jednostek samorządu terytorialnego, Samorząd Terytorialny, nr 7-8/2000, s. 22-35.

stymulowania aktywności gospodarczej, przeciwdziałaniu załamaniu koniunktury, a także poszukiwania sposobu wyjścia z kryzysu gospodarczego.[2]

W procesie kreowania wzrostu gospodarczego polityka podatkowa rozumiana jest jako dobór źródeł oraz metod gromadzenia dochodów publicznych dla osiągnięcia celów społecznych i gospodarczych, ustalonych przez właściwe organy publiczne.[3] Najistotniejszym celem polityki podatkowej zarówno w wymiarze mikro-, jak i makroekonomicznym jest wypełnienie funkcji fiskalnej oznaczającej gromadzenie dochodów warunkujących realizację zadań przypisanych podmiotom sektora finansów publicznych.[4] Przy pomocy polityki fiskalnej władze jednostek samorządu terytorialnego stymulują lokalną społeczność do określonych działań, a także mają możliwość aktywizowania inwestorów. Właściwie realizując założenia polityki podatkowej władze lokalne mają możliwość oddziaływania na rozwój wielu dziedzin życia społeczno-ekonomicznego w gminie.[5]

Celem artykułu jest ocena zróżnicowania polityki podatkowej gmin województwa małopolskiego w zakresie stosowanych przez nie stawek podatku od nieruchomości.

Materiał i metodyka badań

Podstawowym źródłem danych empirycznych, które zostały wykorzystane w prowadzonych analizach były badania przeprowadzone we wszystkich jednostkach samorządu terytorialnego szczebla gminnego zlokalizowanych na obszarze województwa małopolskiego. W ramach przeprowadzonych badań empirycznych z gmin pozyskano dane na temat wysokości stosowanych przez nie stawek podatku od nieruchomości z lat 2007 i 2010.

Skalę różnic w zakresie stosowanych przez gminy stawek podatku przedstawiono na skali przedziałowej, co umożliwiło przyporządkowanie poszczególnych obiektów (gmin) do określonych uprzednio kategorii jednostek wyróżnionych ze względu na poziom fiskalizmu. Dokonano również analizy zmian, jakie zaszły w gminach województwa małopolskiego w zakresie stosowanej polityki podatkowej. Umożliwiło to identyfikację kategorii nieruchomości, których opodatkowanie cechowało się relatywnie największą

[2] M. Kogut-Jaworska, Zmienność dochodów podatkowych gmin a możliwości oddziaływania na gospodarkę lokalną w warunkach kryzysu, [w:] Nowe zarządzanie finansami publicznymi w warunkach kryzysu, S. Owsiak (red.), Wyd. PWE, Warszawa, 2011, s. 390.
[3] Z. Fedorowicz, Polityka fiskalna, Wyd. Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań, 1998, s. 7.
[4] Por. T. Skica, T. Wołowiec, D. Reśko, Stawki podatkowe jako instrument stymulujący rozwój gminy a założenia racjonalnej strategii podatkowej gminy, Samorząd Terytorialny, nr 12/2012, s. 39.
[5] M. Podstawka, E. Rudowicz, Wykorzystanie wybranych podatków lokalnych w kreowaniu polityki fiskalnej gmin, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, seria Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 4(53)/2010, s. 80.

stabilnością, co ma szczególne znaczenie dla planowania finansowego w sektorze przedsiębiorstw. Przeprowadzony został również rachunek korelacji pomiędzy zmiennymi, którymi były poszczególne stawki kategorii gruntów i budynków objęte podatkiem od nieruchomości.

Wyniki badań

Organy stanowiące gmin korzystając z przywileju ustalania stawek podatku od nieruchomości mają możliwość różnicowania ich wysokości w poszczególnych kategoriach przedmiotu opodatkowania.[6] Zakres swobody decyzji rad gmin i miast jest w tej kwestii dość szeroki, a jedynym ograniczeniem są maksymalne stawki podawane rokrocznie w obwieszczeniach Ministra Finansów, a publikowane w Monitorze Polskim.

Tabela 1. Struktura gmin ze względu na wysokość stosowanych stawek podatku od nieruchomości w 2007 r.

Specyfikacja przedmiotu opodatkowania	Liczba gmin stosujących stawki podatku w przedziale (%) maksymalnej stawki ustawowej				
	poniżej 40	40-60	60-80	80-100	w tym stosujące stawkę maksymalną
Od gruntów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, bez względu na sposób zakwalifikowania w ewidencji gruntów i budynków	1	21	54	95	13
Od gruntów pod jeziorami, zajętych na zbiorniki wodne retencyjne lub elektrowni wodnych	3	21	4	143	53
Od pozostałych gruntów	98	44	14	15	8
Od budynków mieszkalnych lub ich części	3	31	66	71	15
Od budynków i ich części zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej	2	21	60	88	3
Od budynków zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie obrotu kwalifikowanym materiałem siewnym	0	30	36	105	32
Od budynków lub ich części zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie udzielania świadczeń zdrowotnych	7	15	13	136	37
Od pozostałych budynków lub ich części	4	54	87	26	4
Razem	118	237	334	679	165

Źródło: obliczenia własne.

[6] Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych, Dz.U. z 2010 nr 95 poz. 613.

Wyniki innych badań wskazują, że podatek od nieruchomości stanowi najbardziej wydajne źródło spośród podatków lokalnych.[7] Z drugiej jednak strony stosowanie przez gminy obniżek maksymalnych stawek podatku od nieruchomości ma największe negatywne skutki dla obniżenia dochodów własnych budżetów gmin.[8]

Dane zaprezentowane w tabeli 1. dowodzą dużego zróżnicowania stosowanych w małopolskich gminach stawek podatku od nieruchomości. Zróżnicowanie to jest widoczne zarówno w zakresie wysokości stosowanych stawek, jak i znajduje odzwierciedlenie w odniesieniu do poszczególnych kategorii specyfikacji przedmiotowego podatku. W zdecydowanej większości przypadków najbardziej liczna była grupa gmin, w których stawki podatku zostały uchwalone w przedziale 80-100% maksymalnej stawki ustawowej. Wyjątkiem była tu jedynie kategoria podatku od pozostałych gruntów, gdzie najwięcej gmin (98) zdecydowało się stosować stawki w najniższym przedziale (poniżej 40%). Wyjaśnieniem takiego stanu rzeczy może być fakt, że w tej kategorii zawierają się między innymi grunty zajęte pod mieszkalnictwo, a zatem stawki te dotyczą relatywnie szerokiego kręgu podatników.

Udział jednostek, w których w 2007 r. obowiązywały maksymalne stawki podatku różnił się ze względu na rodzaj objętej nim nieruchomości. Generalnie ujmując ukształtował się na niskim poziomie w odniesieniu do najczęściej występujących tytułów opodatkowania, tzn. budynków i gruntów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej oraz budynków mieszkalnych. Może to mieć związek z niechęcią przedstawicieli rad gmin i miast do „narażania się" na krytykę ze strony najliczniejszych grup płatników podatku od nieruchomości. W innych grupach, gdzie podatek dotyczy zdecydowanie mniejszej grupy podatników (np. od budynków związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej w zakresie udzielania świadczeń zdrowotnych lub obrotem materiałem siewnym albo od gruntów znajdujących się pod zbiornikami wodnymi) działania władz gmin cechował wyższy poziom fiskalizmu. Takie działanie można odbierać jako pewien przejaw populizmu.

[7] P. Swianiewicz, Finanse samorządowe. Koncepcje, realizacja, polityki lokalne, Wyd. Municipium, Warszawa, 2011, s.
[8] M. Kogut-Jaworska, Zmienność dochodów podatkowych gmin a możliwości oddziaływania na gospodarkę lokalną w warunkach kryzysu, [w:] Nowe zarządzanie finansami publicznymi w warunkach kryzysu, S. Owsiak (red.), Wyd. PWE, Warszawa, 2011, s. 394.

Tabela 2. Struktura gmin ze względu na wysokość stosowanych stawek podatku od nieruchomości w 2010 r.

Specyfikacja przedmiotu opodatkowania	Liczba gmin stosujących stawki podatku w przedziale (%) maksymalnej stawki ustawowej				
	poniżej 40	40-60	60-80	80-100	w tym stosujące stawkę maksymalną
Od gruntów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, bez względu na sposób zakwalifikowania w ewidencji gruntów i budynków	0	18	63	90	8
Od gruntów pod jeziorami, zajętych na zbiorniki wodne retencyjne lub elektrowni wodnych	2	22	6	141	58
Od pozostałych gruntów	89	53	14	15	3
Od budynków mieszkalnych lub ich części	11	29	67	64	4
Od budynków i ich części zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej	1	17	86	67	1
Od budynków zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie obrotu kwalifikowanym materiałem siewnym	2	30	39	100	37
Od budynków lub ich części zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie udzielania świadczeń zdrowotnych	5	8	15	143	46
Od pozostałych budynków lub ich części	7	86	45	33	5
Razem	117	263	335	653	162

Źródło: obliczenia własne.

Globalny kryzys ekonomiczny nie pozostawał bez wpływu na finanse publiczne, w tym sektor finansów samorządowych, czego pierwszym wyrazem było zmniejszanie się wpływów po stronie dochodów budżetowych.[9] W tabeli 2. zestawiono stawki podatku od nieruchomości obowiązujące w gminach w 2010 r., a zatem w okresie, gdy zjawiska kryzysowe w gospodarce były już widoczne, a ich skala była wówczas już stosunkowo dobrze rozpoznana.

Podobnie jak w 2007 r., trzy lata później stawki podatku od nieruchomości w poszczególnych gminach charakteryzowały się dużą zmiennością. Największa liczba samorządów zdecydowała się stosować stawki

[9] Por. Ł. Satoła, Kryzys finansów publicznych z perspektywy społeczności lokalnej, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. XIV, z. 4, Warszawa-Poznań-Białystok, 2012, s. 104.

podatkowe znajdujące się w przedziale 80-100% wartości maksymalnych. Łączna liczba gmin, w których w 2010 r. uchwalono maksymalne dozwolone w ustawie stawki podatku w ramach poszczególnych kategorii nieruchomości była niższa o trzy jednostki w stosunku do wartości z 2007 r. Równocześnie w ciągu 3-letniego okresu objętego analizą zaledwie o 1 podmiot zmalała liczba gmin stosujących najbardziej liberalną politykę podatkową, tzn. utrzymujących stawki podatku poniżej 40% ich górnych wartości.

W największym stopniu w ciągu 3 lat zwiększeniu uległa grupa gmin, w której obowiązujące stawki podatku kształtowały się w przedziale 40-60% maksymalnego limitu. Może to świadczyć o dostosowywaniu stawek podatku lokalnego przez władze stanowiące samorządów do zdolności płatniczych podatników. W okresie kryzysu możliwości regulowania zobowiązań przez ludność i podmioty gospodarcze, w tym ponoszenia ciężarów publiczno-prawnych zmniejszają się i radni gmin i miast wykazując w tym aspekcie zrozumienie postanowili obniżać pułap stosowanych stawek podatku od nieruchomości. Potwierdzeniem tej tezy jest również analiza grupy gmin, w której stawki podatkowe ustalone zostały na poziomie 80-100% ustawowych limitów. Liczebność tej grupy zmalała w ciągu analizowanego okresu w największym stopniu.

Warto zaznaczyć, że zjawiska kryzysowe nie były widoczne jedynie w grupie podatników, dotknęły również budżety samorządów lokalnych. Tym samym władze gmin stawały przed dylematem pogodzenia konieczności ograniczenia skali fiskalizmu wobec mieszkańców i podmiotów gospodarczych z obszaru gminy z bieżącymi potrzebami budżetowymi. Z tego powodu zmiany dokonywane w strategii podatkowej nie miały przełomowego charakteru, a były raczej próbą pogodzenie interesów obu stron: podatników i samorządowego budżetu.

W zakresie prowadzonych analiz polityki podatkowej gmin postanowiono również sprawdzić występowanie ewentualnych korelacji pomiędzy poszczególnymi rodzajami stawek podatku od nieruchomości (tab. 3). Najwyższą zbieżność pomiędzy stawkami (wartości współczynnika powyżej 0,80) obliczono dla następujących kategorii nieruchomości: gruntów pod jeziorami, zajętych na zbiorniki wodne retencyjne lub elektrowni wodnych, budynków mieszkalnych lub ich części oraz budynków lub ich części zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie udzielania świadczeń zdrowotnych. Świadczy to o tym, że w odniesieniu do tych kategorii nieruchomości strategia podatkowa gmin charakteryzowała się największym poziomem stabilności. Dla podatników sytuacja taka oznaczała dużą przewidywalność odnośnie płaconych przez nich stawek, co w przypadku

prowadzenia działalności gospodarczej znacząco ułatwia prowadzenie rachunku ekonomicznego, w tym szczególnie wysokość ponoszonych kosztów z tytułu zobowiązań publiczno-prawnych.

Tabela 3. Skrócona macierz korelacji pomiędzy kategoriami stosowanych stawek podatku od nieruchomości

Zmienne	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
X_1	1,00						
X_2	0,79	1,00					
X_3	0,38	0,87	1,00				
X_4	0,38	0,20	0,73	1,00			
X_5	0,50	0,25	0,41	0,82	1,00		
X_6	0,48	0,06	0,20	0,32	0,74	1,00	
X_7	0,22	0,20	0,35	0,35	0,29	0,82	1,00

X_1 – podatek od pozostałych gruntów, X_2 – podatek od gruntów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, X_3 - podatek od gruntów pod jeziorami, zajętych na zbiorniki wodne retencyjne lub elektrowni wodnych, X_4 - podatek od budynków i ich części zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej, X_5 – podatek od budynków mieszkalnych lub ich części, X_6 - podatek od budynków zajęte na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie obrotu kwalifikowanym materiałem siewnym, X_7 - podatek od budynków lub ich części zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie udzielania świadczeń zdrowotnych, poziom istotności p = 0,05.
Źródło: obliczenia własne.

Nieco tylko niższe wskaźniki (zawierające się w przedziale 0,72 – 0,79) odnotowano dla takich grup nieruchomości, jak: grunty związane z prowadzeniem działalności gospodarczej, budynki i ich części zajęte na prowadzenie działalności gospodarczej, budynki zajęte na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie obrotu kwalifikowanym materiałem siewnym, a ponadto w kategoriach pozostałe grunty i budynki. Dominują tu te kategorie nieruchomości, które wykorzystywane są przez podatników do prowadzenia działalności komercyjnej.

Kolejnym aspektem, który stał się przedmiotem analizy była weryfikacja poziomu stosowanych stawek podatkowych z podziałem na zobowiązania dotyczące osób fizycznych oraz prowadzących działalność gospodarczą.[10] W tym celu ze zbiorowości generalnej wyodrębniono dwie skrajne grupy liczące po 10% populacji, w których stosowano odpowiednio najniższe oraz najwyższe stawki podatku od budynków mieszkalnych oraz gruntów zajętych na cele mieszkaniowe (tab. 3).

[10] Zob. Płonka A., Wojewodzic T., Przychylność podatkowa gmin województwa małopolskiego, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 530, Ekonomiczne Problemy Usług nr 31, t. 2, 2009, s. 83-85.

Tabela 3. Opodatkowanie nieruchomości komercyjnych w gminach stosujących odmienne strategie w stosunku do nieruchomości wykorzystywanych na cele bytowe

Wyszczególnienie	Średnia stawka podatku od nieruchomości związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej w zakresie opodatkowania:			
	gruntów		budynków	
	2007	2010	2007	2010
Najniższe stawki podatku od budynków mieszkalnych	0,47	0,56	12,24	13,56
Najwyższe stawki podatku od budynków mieszkalnych	0,65	0,69	16,51	16,59
Najniższe stawki podatku od pozostałych gruntów, w tym mieszkalnych	0,51	0,52	13,56	14,78
Najwyższe stawki podatku od pozostałych gruntów, w tym mieszkalnych	0,64	0,71	15,76	16,5

Źródło: obliczenia własne.

Gminy stosujące obniżone stawki podatku od nieruchomości wykorzystywanych na cele bytowe zdecydowały się równie preferencyjnie traktować podmioty gospodarcze działające na ich terenie. Z drugiej strony jednostki, w których obowiązywały najwyższe stawki dla gruntów i budynków mieszkalnych stosowały również relatywnie wysokie stawki w odniesieniu do opodatkowania gruntów i budynków wykorzystywanych w celach komercyjnych. Sytuacja taka świadczy zatem o pewnym poziomie spójności w realizowanej strategii podatkowej i względnym braku preferencji dla jednej grupy podatników kosztem innej.

Różnice pomiędzy dwoma skrajnymi grupami gmin wyodrębnionymi na podstawie wysokości stawek podatku od nieruchomości dla mieszkańców były znaczące zarówno w stosunku do opodatkowania gruntów, jak i budynków wykorzystywanych przez przedsiębiorców (por. tab. 3). Do interesujących spostrzeżeń prowadzi natomiast ich analiza w przekroju czasowym. Jakkolwiek różnice w 2007 r. były widoczne, to do wyraźnego ich zmniejszenia doszło w 2010 r. Stało się tak głównie na skutek podniesienia stawek przez gminy stosujące duże preferencje względem opodatkowania podmiotów gospodarczych. W okresie panującego kryzysu jednostki stosujące obniżone stawki zmuszone zostały do ich podniesienia w większym stopniu aniżeli podmioty, w których nieruchomości komercyjne opodatkowane były wyższymi stawkami, aby zapewnić zwiększone wpływy do budżetu. Pogarszające się

sytuacja makroekonomiczna wymusiła w większym stopniu dostosowania strategii podatkowej w gminach stosujących dotychczas bardziej preferencyjne stawki.

Podsumowanie

Gminy zostały przez ustawodawcę wyposażone w kompetencje w zakresie swobodnego kształtowania wysokości stawek podatku od nieruchomości. Ten przywilej powoduje, że władze gmin przejmują odpowiedzialność za prowadzenie polityki podatkowej na swoim obszarze, w tym szczególnie za kształtowanie wysokości wpływów podatkowych z jednej strony oraz wysokości obciążeń fiskalnych z drugiej.

Kształtowanie aktywnej polityki podatkowej nie jest dla gmin zadaniem łatwym z wielu względów. Trudno jest bowiem określić optymalny poziom opodatkowania, spełniający równocześnie kryterium akceptacji przez członków lokalnych społeczności oraz przedsiębiorców, a także zapewniający odpowiednio wysokie wpływy do lokalnego budżetu.

Gminy województwa małopolskiego stosowały zróżnicowane stawki podatku od nieruchomości, przy czym najliczniej reprezentowana była grupa jednostek, w których ustalone stawki kształtowały się w przedziale 80-100% wartości maksymalnych. Było tak zarówno w 2007 r., czyli w okresie szczytowej koniunktury gospodarczej (gdy wskaźnik rocznej dynamiki PKB według danych GUS ukształtował się na poziomie 106,8), jak i trzy lata później, w warunkach panującego kryzysu (wzrost PKB na poziomie 3,9%). Wprawdzie w 2010 r. nieznacznie zmalała liczba gmin stosujących maksymalne stawki, lecz ten spadek nie był znaczący. Jedyną znaczącą zmianą było relatywne zmniejszenie stawek podatku od nieruchomości w zakresie budynków wykorzystywanych do prowadzenia działalności gospodarczej w 2010 r. Więcej gmin zdecydowało się wówczas stosować bardziej obniżone stawki, aby w ten sposób wspomóc lokalnych przedsiębiorców w okresie znacznego osłabienia koniunktury gospodarczej.

Przeprowadzone analizy wskazują, że gminy nie stosowały odmiennych strategii podatkowych w okresie prosperity i w czasie kryzysu. Świadczy to o tym, że założenia polityki podatkowej gmin oparte są w większym stopniu na zapewnieniu stabilnych wpływów do budżetu realizowanym przy pomocy indeksacji stawek podatkowych o wskaźnik inflacji, a nie na aktywnym reagowaniu na zmiany koniunktury gospodarczej.

Bibliografia:

Fedorowicz Z., Polityka fiskalna, Wyd. Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań, 1998.
Jastrzębska M., Podstawy polityki finansowej jednostek samorządu terytorialnego, Samorząd Terytorialny, nr 7-8/2000, s. 22-35.
Kogut-Jaworska M., Zmienność dochodów podatkowych gmin a możliwości oddziaływania na gospodarkę lokalną w warunkach kryzysu, [w:] Nowe zarządzanie finansami publicznymi w warunkach kryzysu, S. Owsiak (red.), Wyd. PWE, Warszawa, 2011, s. 390-399.
Płonka A., Wojewodzic T., Przychylność podatkowa gmin województwa małopolskiego, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 530, Ekonomiczne Problemy Usług nr 31, t. 2, 2009, s. 82-88.
Podstawka M., Rudowicz E., Wykorzystanie wybranych podatków lokalnych w kreowaniu polityki fiskalnej gmin, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, seria Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 4(53)/2010.
Satoła Ł., Kryzys finansów publicznych z perspektywy społeczności lokalnej, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. XIV, z. 4, Warszawa-Poznań-Białystok, 2012, s. 104-109.
Skica T., Wołowiec T., Reśko D,, Stawki podatkowe jako instrument stymulujący rozwój gminy a założenia racjonalnej strategii podatkowej gminy, Samorząd Terytorialny, nr 12/2012, s. 39-57.
Swianiewicz P., Finanse samorządowe. Koncepcje, realizacja, polityki lokalne, Wyd. Municipium, Warszawa, 2011.
Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych, Dz.U. z 2010 nr 95 poz. 613.

Summary:

Tax policy is one of the most important municipalities of activities related to the acquisition own incomes permitting the financing of local government statutory duties. In times of crisis, the importance of fiscal policy increases because of the limited possibilities to create other sources of income. Aim of this paper is to assess the diversity of tax policy conducted by municipalities in property tax rates. The results indicate a wide variation used by municipalities property tax rates. There were no significant differences in tax policy conducted in a period of dynamic growth and economic crisis.

Keywords: budget, community, property tax, self-government finance, tax policy.

Informacja o autorze:

Dr inż. Łukasz Satoła
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
Katedra Zarządzania i Marketingu w Agrobiznesie
Al. Mickiewicza 21
31-120 Kraków
tel. (0-12) 662 43 87
e-mail: lsatola@ar.krakow.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Bogusław Sawicki
Sylwia Golian
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Promocja i dystrybucja usług noclegowych w gminie Krasnobród
Promotion and distribution of accommodation services in Krasnobród commune

Publikacja dotyczy promocji i dystrybucji usług noclegowych w gminie Krasnobród, położonej w południowo-wschodniej części województwa lubelskiego, na obszarze Roztocza Środkowego. Jest to gmina turystyczna, a miasto Krasnobród posiada status uzdrowiska. Celem opracowania jest analiza i ocena działań promocyjnych podejmowanych przez właścicieli obiektów noclegowych funkcjonujących w gminie Krasnobród, a także identyfikacja kanałów dystrybucji usług tych obiektów. W badaniach posłużono się metodą sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu techniki ankietowej i wywiadu. Przeprowadzono także inwentaryzację terenową obiektów noclegowych i atrakcji turystycznych w gminie, oraz dokonano analizy stron internetowych pod względem zawartych na nich informacji i czytelności. Uzyskane wyniki badań pozwoliły stwierdzić, że w gminie Krasnobród działa 83 obiekty noclegowe (42 to obiekty całoroczne) z 2561 miejscami noclegowymi (1936 miejsc całorocznych). Największą grupę obiektów noclegowych w gminie stanowią pokoje gościnne i gospodarstwa agroturystyczne (71%). Właściciele w promocji swoich przedsiębiorstw najczęściej wykorzystują reklamę internetową (96,4%), a także reklamę poprzez ulotki, pocztówki i wizytówki, wybierają oni najtańsze narzędzia promocji. Usługi noclegowe sprzedawane są przede wszystkim bezpośrednio przez telefon (100%), Internet (64,3%) i na miejscu (10%). Sprzedaż pośrednia ma mniejszy udział i odbywa się poprzez Krasnobrodzką Informację Turystyczną, biura podróży oraz Krasnobrodzkie Stowarzyszenie Turystyczne. Strony internetowe posiada 48 obiektów noclegowych. Można znaleźć na nich informacje o obiekcie i świadczonych usługach oraz dane kontaktowe. Stwierdzono, że strony internetowe są w większości czytelne i zawierają wystarczającą ilość informacji. Niekorzystnym zjawiskiem natomiast jest brak tłumaczenia ich na język obcy, a także brak możliwości rezerwacji on-line. Tylko 2% stron internetowych posiada takie funkcje.

Słowa kluczowe: *usługi noclegowe, promocja, dystrybucja, gmina Krasnobród*

Wstęp

Promocja i dystrybucja usług stanowi ważny aspekt działalności obiektów noclegowych. Wzrost dostępności do obiektów noclegowych sprawia, że ich właściciele coraz częściej muszą zabiegać o klientów, a nie klienci o miejsca noclegowe. Sytuacja ta w znacznym stopniu zwiększa znaczenie promocji[1]. Aby obiekt noclegowy zaistniał i z

[1] Turkowski M.: Marketing usług hotelarskich, Wyd. PWE, Warszawa 2010, s. 194.

powodzeniem mógł trwać na rynku, potencjalni klienci muszą wiedzieć o jego istnieniu i działalności, nie wystarczy bowiem wytworzyć produkt, aby go sprzedać. Promocja jest sposobem komunikacji usługodawców z nabywcami, pełniąc funkcję informacyjną, pobudzającą oraz konkurencyjną[2]. Kwaterodawcy przekazują informacje na temat funkcjonowania na rynku swojego obiektu, oferty, atrakcji przygotowanych dla turystów, cen, lokalizacji. Odbiorcy promocji natomiast otrzymują szeroki zakres informacji, z których mogą wybrać obiekty, które odpowiadają ich potrzebom i oczekiwaniom.

Promocja usług noclegowych na obszarach wiejskich prowadzona jest na dużo mniejszą skalę niż obiektów noclegowych zlokalizowanych w miastach. Sytuacja ta jest związana z tym, że najbardziej popularną formą zakwaterowania na obszarach wiejskich są gospodarstwa agroturystyczne i pokoje gościnne[3]. Właściciele tych obiektów nie dysponują dużymi środkami finansowymi, które mogliby przeznaczyć na promocję. Dodatkowo często nie posiadają wystarczającej wiedzy na temat możliwości wykorzystania narzędzi promocji do zwiększenia popytu na usługi w swoim obiekcie.

Poza przygotowaniem ciekawej oferty i jej promocją, w odniesieniu sukcesu przedsiębiorstwa, dużą rolę odgrywa dystrybucja, czyli sposób w jaki klient może dokonać zakupu usługi. Celem dystrybucji jest udostępnienie klientowi produktu w odpowiednim miejscu i czasie po możliwie najniższych kosztach[4].

Początki rozwoju turystyki w gminie Krasnobród łączą się z powstaniem w latach 50-tych XX wieku sanatorium dla dzieci. Natomiast lata 70-te to prężny rozwój funkcji turystycznej gminy, wynikający z wybudowania w niej państwowych ośrodków wypoczynkowych[5]. Lata 90-te to z kolei czas powstawania prywatnych obiektów noclegowych i gastronomicznych. Wtedy także powstawały pierwsze gospodarstwa agroturystyczne. Obecnie prawie wszystkie obiekty noclegowe są w rękach prywatnych właścicieli, którzy w związku z rosnącą konkurencją podobnych obiektów na terenie gminy, jak i w innych gminach Roztocza prowadzą różne działania promocyjne i szukają nowych kanałów dystrybucji usług , aby uzyskać jak największe dochody.

Cel i metody badań

Celem opracowania jest analiza i ocena działań promocyjnych podejmowanych przez właścicieli obiektów noclegowych funkcjonujących w gminie Krasnobród, a także identyfikacja kanałów dystrybucji usług tych obiektów.

W publikacji przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w styczniu i lutym 2013 r. wśród właścicieli 83 obiektów noclegowych, 400 potencjalnych turystów i 70 biur podróży.

Badania przeprowadzono w kilku etapach i na różnych płaszczyznach. Na początku przygotowano wykaz obiektów noclegowych w gminie Krasnobród na podstawie danych otrzymanych z Urzędu Miasta i Gminy Krasnobród, własnych aktualizacji opartych na badaniach terenowych, rozmowach telefonicznych z

[2] Oleksiuk A.: Marketing usług turystycznych, Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 178
[3] Sawicki B., Antoszek J.: Rola usług internetowych w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, [w:] Bergier J., Sawicki B. (red.): Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej, PWSZ Biała Podlaska, Biała Podlaska 2005
[4] Oleksiuk A., j.w., s. 215
[5] http://www.krasnobrod.pl

właścicielami oraz przeglądzie witryn internetowych. Następnie podzielono je według klasyfikacji zastosowanej w Ustawie o usługach turystycznych[6]. Obiekty noclegowe wydzielone w ustawie jako inne obiekty podzielono na pokoje gościnne i gospodarstwa agroturystyczne. Do każdego z obiektów wysłano listownie ankietę dotyczącą m.in. promocji i dystrybucji usług. W sumie wysłano 83 ankiety, z czego pocztą zwrotną dostarczono 42 wypełnione ankiety.

Kolejny etap badań obejmował wysłanie wiadomości e-mail z zapytaniem rezerwacyjnym i prośbą o wstępną kalkulację kosztów pobytu do 43 obiektów posiadających adres e-mail. W badaniu wykorzystano „zamaskowaną ankietę" w której fikcyjny klient poszukiwał obiektu noclegowego na wakacje dla swojej rodziny (4 osoby dorosłe – rodzice i dziadkowie, 2 dzieci – 7 i 5 lat). Zapytanie dotyczyło tygodniowego pobytu w obiekcie w pierwszej połowie lipca 2013 r. z możliwością skorzystania z wyżywienia. W badaniu wykorzystano stworzone dla potrzeby badania konto pocztowe w serwisie wp.pl. Na uzyskane odpowiedzi wysłano do właścicieli obiektów podziękowanie za przygotowaną ofertę i informację, że tym razem zdecydowano się na ofertę innego obiektu, ale w przyszłości rodzina może skorzysta z ich usług. Badanie miało na celu sprawdzenie, w jakim stopniu właściciele badanych obiektów wykorzystują pocztę elektroniczną w kontaktach z klientami oraz jaka jest skuteczność rezerwacji tą drogą i jakość obsługi klienta.

W trzecim etapie badań wysłano do 70 biur podróży (działających na terenie województwa lubelskiego) z tego samego konta, zapytania o możliwość rezerwacji pobytu dla wyżej opisanej rodziny w celu sprawdzenia, czy obiekty noclegowe w gminie Krasnobród sprzedają swoje usługi za pośrednictwem biur podróży.

Ostatni etap badań polegał na analizie witryn internetowych obiektów noclegowych działających w gminie Krasnobród pod kątem zawartych tam informacji na temat obiektu, danych kontaktowych, możliwości rezerwacji on-line, a także czytelności strony. Dodatkowo przeprowadzono badanie ankietowe poprzez Internet wśród 400 potencjalnych turystów z terenu całego kraju na temat sposobów rezerwacji przez nich usług noclegowych.

Walory turystyczne gminy Krasnobród

Gmina Krasnobród położona jest w południowo-wschodniej części województwa lubelskiego, w powiecie zamojskim. Według podziału fizycznogeograficznego Polski należy do Roztocza Środkowego zwanego także Tomaszowskim[7]. Zajmuje powierzchnię 126, 9 km^2 i zamieszkuje ją 7,3 tys. osób[8]. Siedzibą gminy jest miasto Krasnobród, któremu w 1995 roku przywrócono prawa miejskie. Zamieszkuje je ponad połowa mieszkańców gminy[9].

W gospodarce gminy największą rolę odgrywają funkcje: rolnicza, turystyczna i uzdrowiskowa. Z uwagi na walory mikroklimatyczne, złoża borowiny odkryte w okolicy pobliskiego Majdanu Wielkiego i obecność wód leczniczych

[6] Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997r. ze zmianami z dnia 29 kwietnia 2010 r.
[7] J. Kondracki: Geografia regionalna Polski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 287
[8] www.stat.gov.pl (12.02.2013 r.)
[9] Brzezińska-Wójcik T., Skowronek E.: Potencjał turystyczny Roztocza Tomaszowskiego na przykładzie gminy miejsko-wiejskiej Krasnobród, Annales UMCS Sectio B, vol. LXIV, 1 2009, s. 172

(chlorkowo-sodowo-bromkowych, a także jodowych o podwyższonej zawartości siarczanów) nadano 30 lipca 2002 r. Krasnobrodowi statusu uzdrowiska[10].

Gmina Krasnobród posiada liczne atrakcje turystyczne. Do najważniejszych walorów przyrodniczych należą: duża lesistość (45%), urozmaicona rzeźba terenu z różnicą wysokości względnych wynoszącą 134,5 m, duża powierzchnia obszarów chronionych (48%), a także malownicza dolina rzeki Wieprz. W Krasnobrodzie funkcjonuje dodatkowo duży zalew (17 h) z plażą i zapleczem rekreacyjnym[11].

Najcenniejsze walory krajoznawcze gminy zlokalizowane są głównie na terenie miasta Krasnobród. Należą do nich: XVII/XVIII-wieczny zespół kościelno-klasztorny z muzeum i Kalwarią Krasnobrodzką, Aleja Najświętszej Marii Panny z XIX-wieczną Kaplicą na Wodzie i cudownym źródłem oraz kaplicami różańcowymi: św. Onufrego, św. Antoniego i św. Anny, XVIII-wieczna Kaplica p.w. św. Rocha na Zagórze, barokowy zespół pałacowo-parkowy – obecnie mieści się tam Samodzielne Publiczne Sanatorium Rehabilitacyjne dla Dzieci im. Janusza Korczaka, oraz XIX-wieczny budynek kramów w rynku[12]. W pobliskim wsiach zachowały się zabytkowe domy i zagrody z XIX/XX wieku[13]. Organizowane są tam także liczne imprezy kulturalne, na 2013 rok zaplanowano ich 31[14]. Gmina posiada dobre warunki do uprawiania turystyki aktywnej: pieszej, rowerowej, narciarskiej, wędkarskiej. W Krasnobrodzie działa wyciąg narciarski na północnym stoku Chełmowej Góry o długości 450 metrów i różnicy poziomów 70 m. Przez gminę przebiegają cztery szlaki turystyczne o łącznej długości 49,5 km i 23,5 km ścieżek poznawczych.

Ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój turystyki na danym obszarze jest baza noclegowa i gastronomiczna. Na analizowanym obszarze działa 83 obiekty noclegowe z ponad 2500 miejscami noclegowymi, a także liczne obiekty gastronomiczne. Podobną liczbę obiektów i miejsc noclegowych posiada jeszcze tylko jedna gmina na Roztoczu, a mianowicie Zwierzyniec.

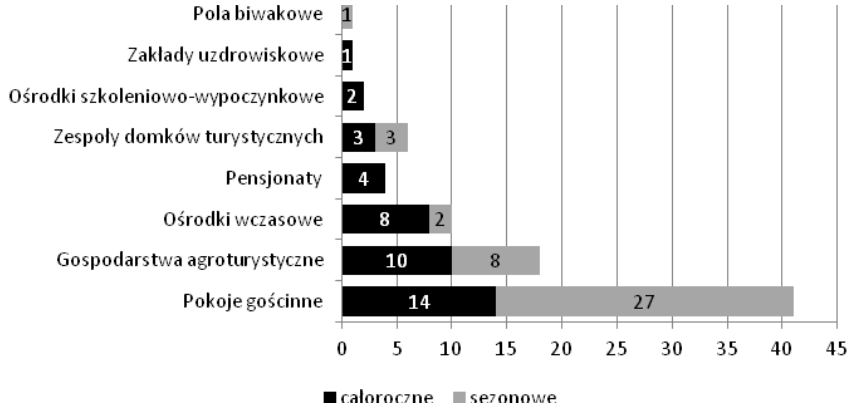
Położenie gminy Krasnobród w jednym z najbardziej ciekawych przyrodniczo regionów Lubelszczyzny w połączeniu z licznie występującymi walorami kulturowymi i rozbudowaną bazą turystyczną sprawia, że obszar gminy Krasnobród jest miejscem atrakcyjnym turystycznie.

Baza noclegowa w gminie Krasnobród

W gminie Krasnobród działa łącznie 83 obiekty noclegowe. Większość (88%) z nich mieści się w Krasnobrodzie, pozostałe zlokalizowane są we wsiach: Hutki, Nowa Wieś, Kaczórki, Grabnik Górny i Wólka Husińska. Połowa z obiektów noclegowych to pokoje gościnne. W gminie funkcjonuje także 18 gospodarstw agroturystycznych, 10 ośrodków wczasowych, 4 pensjonaty, 2 ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe oraz

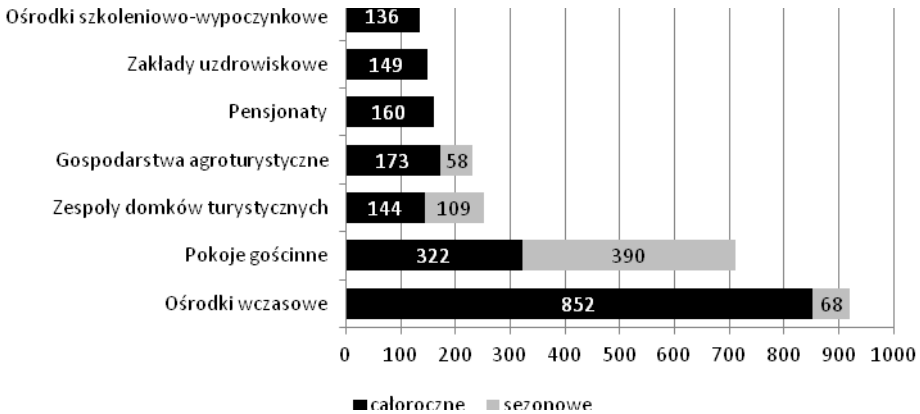
[10] Pawłowski A.: Roztocze Środkowe. Przewodnik nie tylko dla turystów, Wyd. Naukowe, Turystyczne i edukacyjne, Mielec 2006, s. 99
[11] www.stat.gov.pl (12.02.2013 r.)
[12] Brzezińska-Wójcik T., Skowronek E., j.w., s. 182
[13] Rolska-Boruch I.: Z przeszłości kulturowej Lubelszczyzny. Inwentarz topograficzno-rzeczowy zabytków województwa lubelskiego, Wyd. Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium", Lublin 2002, s. 349-350
[14] http://www.krasnobrod.pl/krasnobrod.php?get=page,1165,56, (12.02.2013 r.)

sanatorium i pole biwakowe. 41 z obiektów działa tylko sezonowo w miesiącach letnich (Wykres1).



Wykres 1. Baza noclegowa w gminie Krasnobród
Źródło: Badania własne

Całorocznie do dyspozycji turystów w gminie Krasnobród jest 1936 miejsc noclegowych, natomiast w sezonie letnim liczba ta powiększa się o 625 miejsc. Największą liczbą miejsc noclegowych dysponują ośrodki wczasowe (920) i pokoje gościnne (712). Na trzecim miejscu plasują się zespoły domków turystycznych z 253 miejscami noclegowymi. Ponad 200 miejsc posiadają także gospodarstwa agroturystyczne działające na obszarze gminy. W pozostałych kategoriach obiektów noclegowych liczba miejsc noclegowych nie przekracza 200 (Wykres 2).



Wykres 2. Liczba miejsc noclegowych w gminie Krasnobród
Źródło: Badania własne

Wykorzystanie instrumentów marketingowych w promocji i dystrybucji usług noclegowych w gminie Krasnobród

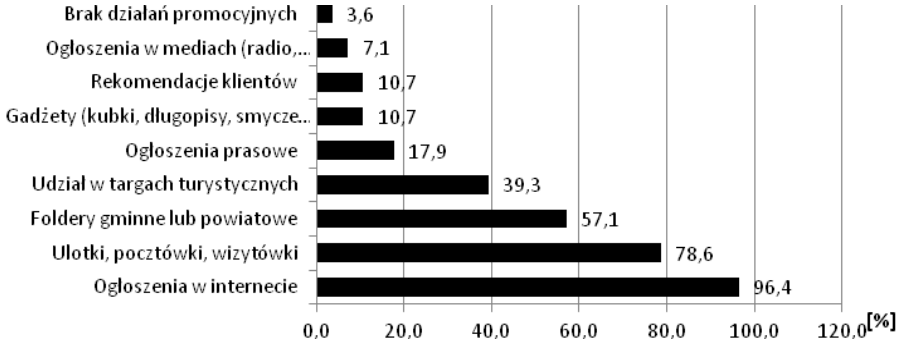
Podstawowymi instrumentami wykorzystywanymi w promocji, tzw. promotion-mix są: reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, public relations oraz sprzedaż osobista[15]. Sytuacją optymalną byłoby zastosowanie wszystkich instrumentów promocji, w najszerszej formie. Jednak często, głównie ze względów finansowych, trzeba dokonać wyboru[16]. Z przeprowadzonych badań wynika, że najwięcej obiektów noclegowych w gminie Krasnobród wykorzystuje reklamę jako główne narzędzie promocji. Jest to przede wszystkim reklama internetowa (96,4%). Przy czym prywatną stronę internetową posiada 36% obiektów, w 24% obiektów są to podstrony witryny internetowej www.roztocze.pl, a pozostałe obiekty zamieszczają informacje o swoich usługach na portalach noclegowych. Reklama internetowa to nowoczesna i stosunkowo tania forma promocji, która umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców (posiada praktycznie ogólnoświatowy zasięg). Dodatkowe zalety reklamy internetowej to interaktywność, łatwość kontaktu z potencjalnym klientem, łatwość aktualizacji przekazu i dostępność przez całą dobę[17]. Pozostali właściciele obiektów noclegowych zamieszczają swoje informacje tylko na stronie gminy i na portalach internetowych dotyczących turystyki.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że obiekty noclegowe posiadające własne strony internetowe częściej reklamują swoje usługi na innych portalach dotyczących bazy noclegowej.

Ponad 78% obiektów noclegowych wykorzystuje ulotki, pocztówki i wizytówki do promowania swoich usług. Są one udostępniane w obiektach ogólnodostępnych dużej liczbie potencjalnych klientów na terenie gminy i gmin sąsiednich, a także na szerszą skalę podczas uczestnictwa w targach turystycznych i imprezach kulturalnych. Stosunkowo popularną formą promocji w badanych obiektach noclegowych jest zamieszczanie informacji w zbiorczych folderach (57,1%) wydawanych przez urząd gminy i starostwo powiatowe. Foldery takie wydaje także działające w gminie Krasnobrodzkie Stowarzyszenie Turystyczne i LGD „Nasze Roztocze" oraz LOT Roztocze. Ponad 10 % właścicieli uznało, że dobrym sposobem na pozyskanie nowych klientów jest rekomendacja klientów, którzy skorzystali wcześniej z usług obiektu. To oni właśnie w wielu przypadkach są najlepszymi reklamodawcami i sposobem promocji. Jeżeli klient zostanie dobrze przyjęty i obsłużony, pomoże w działalności promocyjnej (reklama nieformalna, informacja szeptana) obiektu noclegowego, w którym przebywał[18]. Niewielka część obiektów noclegowych ze względu na wysokie koszty może sobie pozwolić na reklamę w prasie, a jeszcze mniej na reklamę telewizyjną. Tylko 3,6% właścicieli nie

[15] Kotler P.: Marketing, Wyd. Gebethner&Ska, Warszawa 2004, s. 546
[16] Bogucka A., Ziółkowski R., Wybrane problemy promocji produktów turystycznych na obszarach wiejskich, [w:] Jalinik M. (red.), Determinanty rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, Wyd. Politechnika Białostocka, Białystok 2005, s. 179
[17] Nalazek M., Moskała J.: Internet w turystyce i hotelarstwie, Polskie Zrzeszenie Hoteli, Warszawa, 2003, s. 66
[18] Sikora J.: Promocja warunkiem rozwoju agroturystyki, [w:] Jalinik M., Regionalne aspekty rozwoju turystyki, Wyd. Eko-Pres, Białystok 2006, s. 255

przykłada większej uwagi do reklamy swoich obiektów (Wykres 3). Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że w tych przypadkach działalność noclegowa jest tylko dodatkowym, mało znaczącym przedsięwzięciem i właściciele nie inwestują w nią i nie rozwijają. Można powiedzieć, że w takich sytuacjach obiekt „żyje swoim życiem" i opiera swoją działalność na dotychczasowej promocji i rekomendacji klientów.



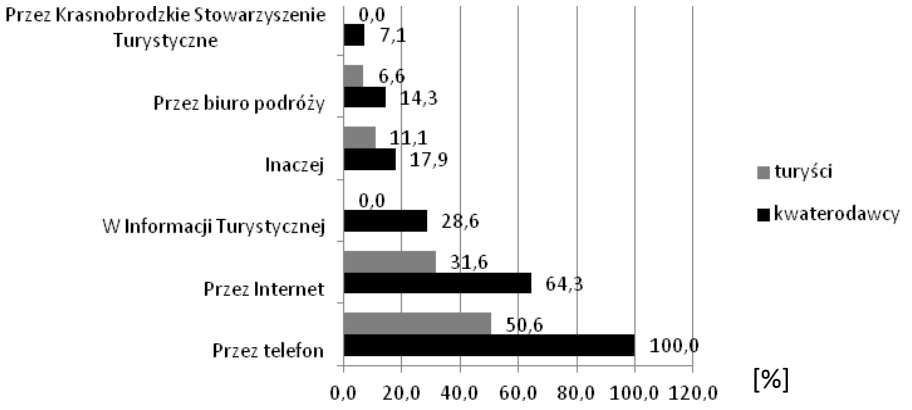
Wykres 3. Narzędzia promocji wykorzystywane przez obiekty noclegowe w gminie Krasnobród
Źródło: Badania własne

Ze względu na specyfikę cech produktu turystycznego sprzedaż usług noclegowych przebiega inaczej niż sprzedaż towarów, a także odmiennie niż sprzedaż wielu innych usług[19]. W przypadku analizowanej gminy dominuje sprzedaż bezpośrednia usług noclegowych, bez wykorzystania pośredników. Wszyscy respondenci sprzedają swoje usługi przez telefon. Ponad 64% ankietowanych osób zadeklarowało, że sprzedaje je przez Internet, wykorzystując pocztę elektroniczną (adres e-mail posiada 43 z 83 obiektów) albo za pośrednictwem rezerwacji on-line (1 obiekt). Prawie 30% obiektów sprzedaje swoje usługi, udostępniając informacje w Krasnobrodzkiej Informacji Turystycznej, a ponad 14% przez biuro podróży. Informację tą potwierdziło także badanie przeprowadzone wśród biur podróży. Na wysłane zapytanie o możliwość wykupienia pobytu w obiekcie noclegowym w gminie Krasnobród odpowiedziało 30% biur podróży. Połowa tych ofert dotyczyła wykupienia usług za pośrednictwem biura podróży (były to propozycje pobytów w 3 ośrodkach wczasowych), a połowa przysłała dane kontaktowe lub linki stron internetowych w celu samodzielnej rezerwacji. Małą popularnością cieszy się także sprzedaż usług noclegowych przez Krasnobrodzkie Stowarzyszenie Turystyczne, wynika to prawdopodobnie ze względów organizacyjnych. Stowarzyszenie jest jednostką działającą na rzecz rozwoju turystyki w gminie i pomocy jego członkom, a sprzedaż usług noclegowych prowadzona jest tylko okazyjnie.

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki badań wśród potencjalnych turystów zaobserwowano, że wybór kanałów dystrybucji przez kwaterodawców w gminie Krasnobród jest trafny. Turyści potwierdzili, że najchętniej noclegi zamawiają przez

[19] Turkowski M.: Marketing usług hotelarskich, Wyd. PWE, Warszawa 2010, s. 235.

telefon (50,6%). Drugim z najczęściej wykorzystywanych przez nich kanałów dystrybucji jest Internet, który jest pierwszym źródłem poszukiwania noclegu. Jak wskazują wyniki badań przeprowadzonych z wykorzystaniem ankiety internetowej wśród 400 osób z obszaru całej Polski, ponad 87% respondentów poszukuje informacji na temat obiektów noclegowych w Internecie. Ponad 50% klientów rezerwuje noclegi przez telefon, a prawie 32% przez Internet. Pozostali turyści zamawiają noclegi przez biuro podróży (6,6%) lub wybierają inną opcję, którą najczęściej jest rezerwacja pobytu po przyjeździe na miejsce (Wykres 4).



Wykres 4. Kanały dystrybucji usług noclegowych w gminie Krasnobród i sposób ich zakupu przez turystów (kwaterodawcy mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, a turyści tylko jedną)
Źródło: Badania własne

Dobrze przygotowana własna strona internetowa może stanowić kanał sprzedaży i jednocześnie umożliwiać prezentowanie oferty obiektu noclegowego w bardzo atrakcyjny sposób.

Analiza stron internetowych obiektów noclegowych w gminie Krasnobród wykazała, że pod względem czytelności, aktualności stron i podawania na nich danych kontaktowych strony te są dobrze opracowane. Uwagi można mieć do adresu e-mail, który można znaleźć na 70% witryn internetowych. Na swoich stronach internetowych ponad 90% obiektów zamieściło informacje na temat wyposażenia obiektu i galerię zdjęć. W 54% przypadków zamieszczono opisy atrakcji, jakie oferuje obiekt noclegowy turystom. Na mniej niż połowie stron udostępniono informacje na temat atrakcji turystycznych w okolicy, trasy dojazdu i cen usług. Niekorzystnym zjawiskiem jest, że tylko dwa procent stron posiada możliwość rezerwacji on-line i tyle samo posiada tłumaczenie strony na język angielski (Tabela 1).

W związku z tym, że 43 obiekty noclegowe w gminie Krasnobród posiadają adres e-mail, do tylu obiektów wysłano zapytania o możliwość wykupienia w nim wakacyjnego pobytu. Wiadomość zwrotną otrzymano od 24 z nich, w 20 przypadkach odpowiedź była pozytywna i dołączono do niej przygotowaną ofertę, natomiast właściciel jednego obiektu odpisał, że ma już zarezerwowany obiekt w tym terminie. W trzech przypadkach otrzymano informację zwrotną, że adres e-mail jest nieaktywny.

Tabela 1. Wyniki analizy stron internetowych obiektów noclegowych w gminie Krasnobród

Cecha	% cech pozytywnych	Cecha	% cech pozytywnych
Czytelność menu	98	Opis obiektu	66
Aktualność strony	94	Informacje o atrakcjach w obiekcie	54
Adres	98	Trasa dojazdu	46
Telefon	98	Informacje o atrakcjach w okolicy	46
E-mail	70	Ceny	44
Informacje o wyposażenie obiektu	92	Tłumaczenie strony na język obcy	2
Zdjęcia obiektu	96	Rezerwacja on-line	2

Źródło: Badania własne

Analizując czas w jakim udzielono informacji zauważono, że większość odpowiedzi wysłano w przeciągu 12h (62%), a pozostałe dopiero po 24h. Ostatnią wiadomość e-mail odebrano po ponad tygodniu. Połowa kwaterodawców, do których wysłano zapytanie drogą elektroniczną nie odpowiedziała na zapytanie. Prawdopodobnie właściciele korzystają z tego środka komunikacji tylko sporadycznie albo nie mają wolnych miejsc w wybranym terminie. Brak możliwości zrealizowania usługi w danym terminie jest przecież okazją do pozyskania klienta, który być może w przyszłości skorzysta z ich usług. W takim przypadku zainteresowani wyrabiają sobie negatywną opinię o obiekcie, natomiast brak odpowiedzi na wysłaną wiadomość e-mail mogą potraktować jako przejaw ignorancji albo braku wiarygodności obiektu[20].

Wnioski

1. Gmina Krasnobród jest gminą miejsko-wiejską o wyraźnej funkcji turystycznej. Wskaźnik funkcji turystycznej Beretie'a i Deferta wynosi 36,1, a wskaźnik gęstości bazy noclegowej 20,2 m.n./1km^2. Jednocześnie jest jedną z dwóch o największej liczbie obiektów (83) i miejsc noclegowych (2561) na Roztoczu. Baza noclegowa jest tam urozmaicona, dzięki czemu każdy turysta może znaleźć coś odpowiedniego dla siebie. Największą grupę stanowią obiekty należące do kategorii: pokoje gościnne (49%) i gospodarstwa agroturystyczne (22%). Natomiast pod względem liczby miejsc noclegowych największy udział mają ośrodki wczasowe (36%) i pokoje gościnne (28%). Połowa obiektów noclegowych działa tylko w sezonie letnim, a ponieważ najczęściej sezonowo świadczą usługi właściciele pokoi gościnnych i gospodarstw agroturystycznych, to liczba miejsc noclegowych poza sezonem zmniejsza się tylko o 32%.
2. Ponad 96% właścicieli obiektów noclegowych działających na terenie gminy Krasnobród podejmuje działania promocyjne w celu pozyskania większej liczby klientów. W badaniach wykazano, że wybierają oni stosunkowo tanie środki promocji. Najpopularniejszą formą promocji wykorzystywaną przez nich jest reklama internetowa (96,4%) i zamieszczanie informacji o swoim obiekcie na

[20] Kosmaczewska J.: Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce, Acta Scientiarum Polonorum. Seria: Oeconomia 9 (4) 2010, s. 228.

ulotkach, pocztówkach i wizytówkach (78,6%). Informacje o ponad połowie obiektów zamieszczane są w folderach informacyjno-reklamowych wydawanych przez jednostki samorządowe. Ponad 39% obiektów wystawia się na krajowych targach turystycznych. Dużo mniejsza część kwaterodawców przeznacza większe środki finansowe na reklamę w prasie i w mediach. Inne instrumenty promocji są stosowane sporadycznie, albo właściciele podejmują takie działania nieświadomie, bowiem nie każdy kwaterodawca zdaje sobie sprawę, że np. sprzedaż noclegu napotkanemu na ulicy turyście jest formą sprzedaży osobistej.

3. W sprzedaży usług noclegowych w gminie Krasnobród przeważa sprzedaż bezpośrednia przez telefon (100%), Internet (64,3%) i na miejscu (10%). Pośrednikami w sprzedaży są: Informacja Turystyczna (28,6%), biura podróży (14,6%) oraz Krasnobrodzkie Stowarzyszenie Turystyczne (7,1%). Wybór kanałów dystrybucji jest zbieżny z opiniami potencjalnych turystów na temat sposobów zakupu usług noclegowych.

4. Nie wszyscy właściciele obiektów noclegowych traktują pocztę elektroniczną jako narzędzia kreowania konkurencyjności, gdyż na wysłane do 43 obiektów zapytania rezerwacyjne odpowiedzi nie udzieliło 20 respondentów, a w przypadku 3 wiadomość nie została dostarczona do adresata z powodu błędnego adresu. Prawie połowa obiektów w ten sposób utraciła możliwość pozyskania potencjalnego klienta i sprzedania swoich usług. Niekorzystnie przedstawia się także czas udzielenia odpowiedzi, w ciągu 12h zwrotny e-mail otrzymano od 13 obiektów, od pozostałych natomiast dopiero po 24h.

5. Z pośród 83 obiektów noclegowych działających w gminie Krasnobród 29 posiada własne strony internetowe, a 19 podstrony na portalu www.roztocze.pl. W związku z tym, że ponad 40% obiektów noclegowych nie posiada stron internetowych, dostęp do informacji dla potencjalnych klientów o tych obiektach jest w znacznym stopniu utrudniony, a przez to zmniejsza się ich konkurencyjność na rynku.

Literatura:

Bogucka A., Ziółkowski R., Wybrane problemy promocji produktów turystycznych na obszarach wiejskich, [w:] Jalinik M. (red.), Determinanty rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, Wyd. Politechnika Białostocka, Białystok 2005

Brzezińska-Wójcik T., Skowronek E.: Potencjał turystyczny Roztocza Tomaszowskiego na przykładzie gminy miejsko-wiejskiej Krasnobród, Annales UMCS Sectio B, vol. LXIV, 1 2009

http://www.krasnobrod.pl

Kondracki J.: Geografia regionalna Polski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009

Kosmaczewska J.: Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce, Acta Scientiarum Polonorum. Seria: Oeconomia 9 (4) 2010

Kotler P.: Marketing, Wyd. Gebethner&Ska, Warszawa 2004

Nalazek M., Moskała J.: Internet w turystyce i hotelarstwie, Polskie Zrzeszenie Hoteli, Warszawa, 2003

Oleksiuk A.: Marketing usług turystycznych, Wyd. Difin, Warszawa 2007

Pawłowski A.: Roztocze Środkowe. Przewodnik nie tylko dla turystów, Wyd. Naukowe, Turystyczne i edukacyjne, Mielec 2006

Rolska-Boruch I.: Z przeszłości kulturowej Lubelszczyzny. Inwentarz topograficzno-rzeczowy zabytków województwa lubelskiego, Wyd. Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium", Lublin 2002.
Sawicki B., Antoszek J.: Rola usług internetowych w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, [w:] Bergier J., Sawicki B. (red.), Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej, PWSZ Biała Podlaska, Biała Podlaska 2005
Sikora J.: Promocja warunkiem rozwoju agroturystyki, [w:] Jalinik M., Regionalne aspekty rozwoju turystyki, Wyd. Eko-Pres, Białystok 2006
Turkowski M.: Marketing usług hotelarskich, Wyd. PWE, Warszawa 2010
Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997r. ze zmianami z dnia 29 kwietnia 2010 r.
www.stat.gov.pl

Summary

The publication concerns the promotion and distribution of accommodation services in Krasnobród commune, located in the south-eastern part of the Lublin province, in an area of Roztocze Środkowe. This is a tourist commune and the Krasnobród town has the status of a spa. The aim of the research is to analyze and to evaluate the promotional activities undertaken by the owners of accommodation facilities operating in Krasnobród commune, as well as to identify the service distribution channels of these objects. The research method applied diagnostic survey using the questionnaire and interview techniques. The field cataloguing of accommodation facilities and attractions in the commune was performed and analysis of web pages in terms of the contained information and readability, was also carried out. Achieved results revealed that 83 accommodation objects (including 42 the whole-year objects) with 2561 beds (including 1936 the whole-year beds) operate in Krasnobród commune The largest group of accommodation facilities in the commune is made up by guest rooms and agro-tourist farmhouses (71%). Most often, the owners use online advertising to promote their businesses (96.4%), as well as advertising on flyers, postcards, and business cards; although they choose the cheapest tools of promotion. Accommodation services are primarily sold directly by telephone (100%), Internet (64.3%) and at the point (10%). The direct sale is characterized by smaller share and takes place through Krasnobród Tourist Information, travel agencies, and Krasnobród Tourist Association. Forty-eight accommodation facilities has their own website. The websites allow for finding information on the object and services provided, as well as contact details. It was found that the web pages are usually clear and contain a sufficient amount of information. A negative trend, however, is the lack of translation into a foreign language, as well as lack of on-line booking. Only 2% of websites have such features.
Key words: accommodation services, promotion, distribution, Krasnobród commune

Informacja o autorach:

prof. dr hab. Bogusław Sawicki
e-mail: boguslaw.sawicki@up.lublin.pl

mgr Sylwia Golian
e-mail: sylwia.golian@up.lublin.pl
Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. Akademicka 15
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Dariusz Siudak
Lodz University of Technology

The Conceptual Model of Enterprises' Value Migration
Model koncepcyjny migracji wartości przedsiębiorstw

The goal of this article is to conceptualize the process of value migration between companies. It takes advantage of A. Slywotzky's three stages of value migration model, which specifies the inflow, stability and outflow stages of value migration. The key issue is the discrimination of frames of the stability stage in terms of the volume of value migration as well as its timing.

key words*: value migration, three stages of value migration model, value inflow, value stability, value outflow.*

1. Introduction

Value based management combines strategic management with financial management directed at maximizing corporate value in the long term. The goal of increasing corporate value may be realised by generating a return on invested capital above the weighed average cost of capital (ROI>WACC). In consequence, this leads to an inflow of value into a company due to a respective increase in market value of capital equity in relation to book value.

From the financial viewpoint, the general premise of value management concept results from the belief that all capital invested in the current business activity has its cost. Traditional measures used for evaluating company profitability, based on net profit, only take into account the cost of debt capital. In the theory of value management, value creation comes as a result of gaining returns on investment higher than the capital invested, so that the claims of the creditors and shareholders can be satisfied, and the cost of debt and equity capitals covered. Shareholders only gain extra value if the company makes extraordinary profits, after the cost of equity capital has been accounted for.

The processes of value migration, which can be observed on the capital market, sanction the need to measure them accurately. Value migration is the shirting of value-creating forces[1]. The starting point is the construction of a framing for value migration model.

Value mapping consists in assembling the data concerning changes in generated value in relation to capital invested for individual companies over time. Such a value map makes it possible to identify companies going through an inflow or outflow phase.

The goal of this article is to present the three stages of value migration model, as well as to characterize specific migration framing. This model may work as a theoretical and methodological basis for the measurement of value migration processes, as well as for an analysis of their stability in time.

2. The three stages of value migration model

A proposal for a method of measuring value migration is the three stages of value migration model by A. Slywotzky[2]. The methodological basis of this model is the assumption that at a given point in time a company may be going through one of the three migration stages:

- value inflow;
- value stability;
- value outflow.

It is worth noting that while the inflow and outflow phases are obvious and intuitively comprehensible, the stability phase is a kind of a theoretical construct.

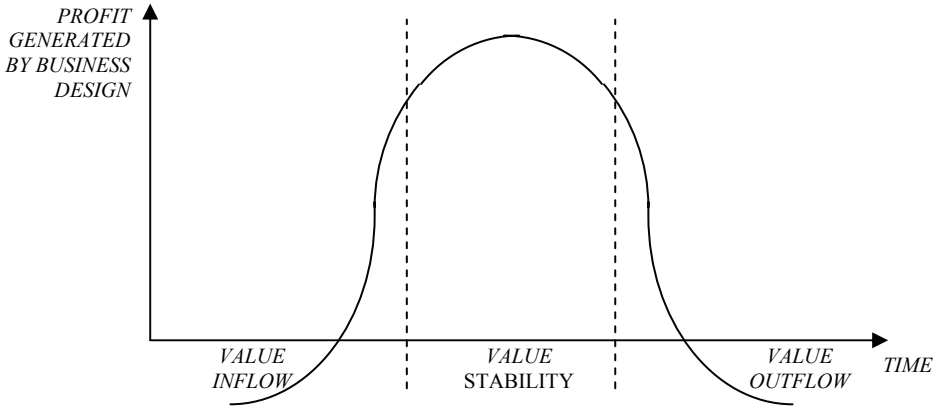
The three stages of migration model was derived from the concept of product lifecycle. Companies' business designs, as well as their products or services, go through lifecycles, from entering a specific market to reaching maturity to leave it, and, in the final phase, to disappearing altogether.

[1] P. Phillips: Time to Revisit Value Migration. Business Corner. Strategies & Analysis. Rodman Publishing, July 2012, p. 36.

[2] A. Slywotzky: Value Migration. How to Think Several Moves Ahead of the Competition. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 1996.

A. Slywotzky notices that the three stages of a company's value migration „describe its relative value-creation power, based on its ability to satisfy customer priorities better than competitors do and thus to earn superior returns"[3]. The specific framing of migration puts emphasis on the ability of a company to meet customers' needs better than its competitors, to generate return on invested capital, and, in consequence, to change the value of the capital belonging to the company's shareholders.

The starting point of the three stages of value migration model is the curve presenting the profit generated by a business design in relation to time, as shown in Picture 1.



Picture 1. Conceptual model of the curve presenting profit generated by a business design

Source: A. Slywotzky[4]

It should be noted that the two basic parameters of the presented model, that is, the amount of profit generated (the Y axis in Pic.1) and the period of time needed for value to migrate between particular stages (the X axis in Pic.2) may differ between various economic sectors and various business designs. This may lead to an instability of value migration over time.

"As a business design moves through these three phases, its ability to generate profit rises and falls as well. A business design's profit curve is a fundamental driver of its value curve. After an early subsidy period characterized by operating losses, operating profit grows rapidly. As the business design matures into stability, profit growth slows. As the design

[3] *Ibid.*, p. 6.

[4] A. Slywotzky: Value Migration. How to Think Several Moves Ahead of the Competition. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 1996, p. 49.

becomes obsolete and enters value outflow. Finally, most business design that are part of a corporate portfolio tend to be subsidized at the and of their lifecycle, destroying value until they are shut down or replaced"[5].

A business design can be defined as a unique combination of tangible and intangible assets because of which a company creates or loses value[6], or, "business models describe, as a system, how the pieces of a business fit together"[7]. A business design determines the ability of a company to gain competitive advantage and sustain it (i.e. to sustain the period of its growth).

The period when a company possesses competitive advantage is a time when it generates a return on invested capital above the weighted average cost of capital[8]. In consequence, this leads to value creation for shareholders. This period comes to an end when, due to competitive processes taking place on a market, the cost of capital matches the rate of return. At that point, value starts flowing out of the company and into those investment opportunities which guarantee gaining a competitive advantage and, consequently, a superior rate of return on the capital invested.

The competitive advantage period may last for a number of years. It can be divided into two sub stages: the hold and the fade periods. According to the research and observations of J.B. Madden i S. Eddins[9], carried out on American market, the average period of sustaining competitive advantage lasts between 7 to 8 years.

After this time, the fade stage begins. In other words, the rate of invested capital falls to a level at which it matches the weighted average cost of capital. In some cases, the fade stage may take several years.

A company's competitive advantage consists in the ability to create value for all stakeholders[10]. Thus, it is possible, through accurate analyses,

---

[5] A. Slywotzky: Value Migration. How to Think Several Moves Ahead of the Competition. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 1996, p. 48.

[6] R.E.S. Boulton, B.D. Libert, S.M. Samek: Odczytując kod wartości. Jak firmy tworzą wartość w nowej gospodarce. Wig Press, Warszawa 2001, p. 186.

[7] J. Magretta : Why Business Model Matter. Harvard Business Review. May 2002, p. 91.

[8] R. W. Mills: Dynamika wartości przedsiębiorstwa dla udziałowców. Zasady i praktyka analizy wartości strategicznej. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o. Gdańsk 2005, p. 285.

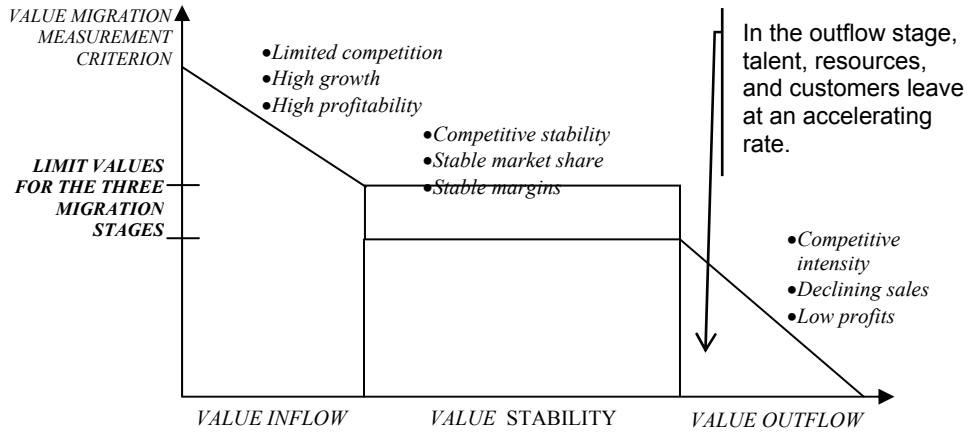
[9] J.B. Madden, S. Eddins: Different approaches to measuring the spread of return on capital in relation to the cost of capital, Valuation Issues, vol. 2 no. 4, July-August 1996.

[10] M. Siudak: Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2001, p. 47.

forecasts and decision-making, as well as skilful restructuring of a business design when needed, for the period when the competitive advantage is sustained to last for many years at a stretch.

J. Schumpeter's concept of creative destruction may be adduced at this point. In the place of economically ineffective business designs in the outflow stage, there appear new designs, ones which create value added for shareholders. If the shift in the business design takes place internally, the company may return to the value inflow stage. If necessary changes are not conducted, value will migrate to other companies which, as a result of value capture, remain either in the inflow or the stability stage.

On the foundation of old or inefficient business designs new ones are devised. These new models have the ability to maximize value for shareholders. A continuous process of value migration is started at this point, and its temporary acceleration leads, in consequence, to an instability of value migration in time. Each of the specified value migration stages has its own characteristics. They have been presented in Picture 2, which illustrates A. Slywotzky's model of the three stages of value migration.



Pic. 2. The three stages of value migration model

source: A. Slywotzky[11]

A more detailed characteristic of each of the value migration stages has been presented in Table 1.

[11] A. Slywotzky: Value Migration. How to Think Several Moves Ahead of the Competition. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 1996, p. 50.

Table 1. Characteristics of the three value migration stages

PHASES OF VALUE MIGRATION	CHARACTERISTICS
Inflow stage	Companies increase their competitive advantage in a given sector or on the market. Both return and the growth dynamics are very high. This leads to gaining more competitive advantage and to an disproportionate growth in the market value in relation to the capital invested. As a consequence, solid ground is created for optimal allocation of capital by investors. Companies in this phase capture value from other companies (operating in the same or different economic sectors), or capture value flowing from a positive balance of value migration of the considered set of enterprises.
Stability stage	Due to competitive processes on the market as well as a lowering of barriers to entering a given segment, the competitive position of a company becomes more stable, which leads to a stabilisation of its market share and return. Companies are still able, through their business operation, to generate value allowing for the coverage of the cost of capital provided by all investors. Swings in market value which can be seen in the short term as well as minor fluctuation in the longer term lead to slight changes in the relation between the market value and the capital invested in business operation.
Outflow stage	Companies going through the outflow stage lose their competitive advantage. Their revenue on products and services drops, which leads to a low return on invested capital and makes it impossible to cover the cost of capital. An inefficient or old business design is the reason why customers' purchasing power gravitates elsewhere. In consequence, investors begin to withdraw the capital out of the business activity and transfer it towards alternate investments which are more likely to provide expected return while remaining at the same risk level. A process of value outflow is started. At first, its pace is slow; as time goes, however, unless appropriate restructuring activities are undertaken, the outflow pace accelerates. The market value erodes faster than the value of the capital invested in the basic business activity.

source: own

Value migration in companies happens as a result of investors' search for capital allocation options. Capital, in turn, flows towards those companies which have gained competitive advantage by means of an efficient business design which has the ability to maximize value for shareholders. Value outflow, on the other hand, results either from an ill-devised business design, or from a lack of appropriate reaction on the part of the management to an ever-changing business reality (which leads to a lowering of return on investment projects in the company). Shareholders transfer their investment to other allocation opportunities. If the above-mentioned happens in a very short time, it leads to a lack of stability of value migration processes within a given period, in which a company can quickly move from inflow to outflow stage, and vice versa.

Generally speaking, each of the specified value migration stages can be seen as a challenge in terms of decision-making, organisation, structure and economy. Depending on which value migration stage the company is in, the decisions taken by management will be different. The accuracy of

the decisions as well as of their timing will eventually be verified by the capital market itself.

As the company moves between the different phases on the value migration map, its management goals change also. A. Slywotzky[12] lists six basic types of actions undertaken by a company's top management in the context of value migration processes:

1. construct a business design that will create and capture value;
2. maximize the ability of that design to perform during inflow phase;
3. adjust investment intensity as the design moves to stability phase;
4. optimize the profitability and sustainability of the stability phase;
5. identify the requirements of the next generation design before competitors do;
6. manage creatively the transition to the new business design as value begins to flow out of the obsolete one.

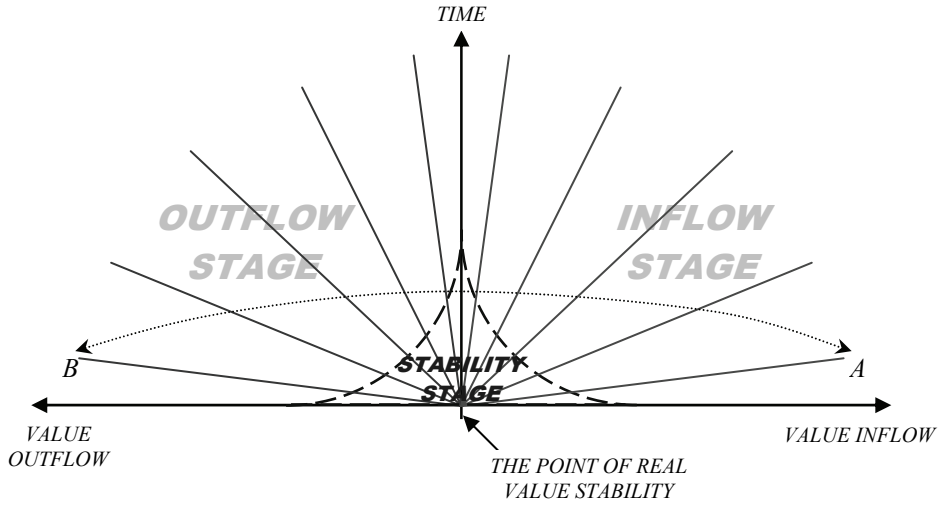
3. The framing of value migration stability stage

The stability stage is a theoretical assumption and causes major problems for accurate value migration measurement. The stability phase in the context of ongoing value migration processes has been presented in Picture 3. It includes short-term changes (on the X axis) as well as minor changes in company value in the longer term (on the Y axis). These changes possess their own levels of development stability, and make it difficult to measure the stability stage accurately. The stability stage has been marked in dashed line, and the curves present the hypothetical lines for value outflow and inflow stages respectively, taking place in strict relation to time.

Undoubtedly, the processes of value migration in companies are strictly connected with value inflow and outflow. In real life, seldom can one observe a lack of one of the two, unless a very short time is taken into account. At such a point, a company is truly at a point of value stability (i.e. a company has not seen a flow of value in any direction, as shown in Picture 3). On the other hand, as a result of an instable value migration process in time, there may be a considerable flow in value and, as a result, a crossing from an inflow to an outflow stage (or vice versa) in a very

[12] A. Slywotzky: Value Migration. How to Think Several Moves Ahead of the Competition. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 1996, pp. 55-56.

short period of time. This has been illustrated as a fluctuation from point A towards point B (or vice versa) in Picture 3.



Picture 3. The stability stage in the context of the three stages of value migration

source: own

There remains the issue of the limit at which the observed fluctuations within a certain period of time, which often cancel each other out, result in a relative stability of a company's market value in relation to the capital invested in its business activity.

Pointing at companies in the stability stage becomes cumbersome due to practical complexity of the process of value migration measurement. It is necessary, although not pragmatic, to introduce the stability stage so that the inflow and outflow stages can be distinguished.

Companies in outflow and stability stages should undertake actions aimed at preventing current or future value outflow.

There remains the issue of companies in the inflow stage. The main goal of those entities should be to further multiply the invested capital. The management should either focus on increasing business activity while sustaining the existing competitive advantage, or on increasing competitive advantage while stabilizing the size of the company's business operations.

In both instances, the growth in market value added will lead to an inflow of value (i.e. there will be an increase in the ROI-WACC ratio while

sustaining the value of capital invested, or, if the surplus of ROI over WACC is kept steady, the amount of the capital invested will be increased). Otherwise, in case of a change in the market value at a comparable level in relation to the capital invested, the company may soon find itself in the stability stage. Consequently, a sharp decline in the market value added in relation to the capital bases will put the company in the outflow stage.

„To remain competitive, a company must understand its business design's ability to capture value in the inflow phase, its sustainability in the stability phase, and its vulnerability in the outflow phase"[13].

4. Conclusions

It must be noted that it is difficult to list even the general factors which influence value migration and the final classification of companies into one of the specified three stages of value migration. Such a list must be modified depending on macro- and microeconomic conditions. The only, and at the same time a very broad, determinant of the ongoing value migration processes is a systematic evaluation of company value by the capital market resulting from a constant search for capital allocation opportunities on the part of shareholders. Shareholders, in turn, take investment decisions based on subjectively perceived expectations concerning the rate of return and the risk involved.

This factor is constant and independent of economy structure, financial market architecture, or the relations between those two. Despite the unquestionable evidence supporting a lack of efficiency of the capital market, investors still look for suitable investment options in line with their strategy for capital multiplication, which is reflected in value migration among companies.

The three stages of value migration model presented above may be used to measure and qualify companies as well as economy sectors appropriately within the value migration framing. The knowledge of the specific point and phase to which a company belongs at a given time, as well as its position on the value migration map, may be used as a crucial item of information for carrying out its economic and financial analysis.

[13] A. Slywotzky: Value Migration. How to Think Several Moves Ahead of the Competition. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 1996, p. 48.

The three stages of migration model may also be used as a tool for an identification of an instability of value migration processes, which is reflected in sudden transfers from an outflow to an inflow stage (and vice versa) taking place in subsequent phases of the analysis.

Literature:

Boulton R.E.S., Libert B.D., Samek S.M.: Odczytując kod wartości. Jak firmy tworzą wartość w nowej gospodarce. Wig Press, Warszawa 2001.
Madden J.B., Eddins S.: Different approaches to measuring the spread of return on capital in relation to the cost of capital, Valuation Issues, vol. 2 no. 4, July-August 1996.
Magretta J.: Why Business Model Matter. Harvard Business Review. May 2002.
Mills R.W.: Dynamika wartości przedsiębiorstwa dla udziałowców. Zasady i praktyka analizy wartości strategicznej. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o. Gdańsk 2005.
Phillips P.: Time to Revisit Value Migration. Business Corner. Strategies & Analysis. Rodman Publishing, July 2012.
Siudak M.: Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2001.
Slywotzky A.: Value Migration. How to Think Several Moves Ahead of the Competition. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 1996.

Sterszczenie

W artykule podjęto próbę konceptualizacji procesu migracji wartości przedsiębiorstw. Do tego celu wykorzystano zaproponowany przez A. Slywozky'ego model trzech faz migracji wartości, wyróżniając fazę przypływu, stabilizacji i odpływu. Kluczową kwestią jest określenie zakresu fazy stabilizacji wartości, względem wielkości przepływu wartości i czasu jego zaistnienia.

słowa kluczowe: migracja wartości, model trzech faz migracji wartości, przypływ wartości, stabilizacja wartości, odpływ wartości.

Informacje o autorze:

Dr Dariusz Siudak
ul. ZWM 1/86 02-786 Warszawa
e-mail: dsiudak@wp.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Stanisław Skowron
Politechnika Lubelska

Marketingowy wymiar zachowań przedsiębiorczych na przykładzie mikroprzedsiębiorstw handlowych

The marketing dimension of entrepreneurial behaviour exemplified by commercial microenterprises

Przedmiotem niniejszej publikacji jest diagnoza potencjału przedsiębiorczego mikroprzedsiębiorstw handlowych, rozumianego tu jako względnie trwała zdolność danego podmiotu do zachowań przedsiębiorczych. Istotnym jej dopełnieniem jest diagnoza aktywności marketingowej tych firm, oraz aktywności instytucji około biznesowych działających w otoczeniu firm.

Badaniami objęto ogółem ponad 400 firm – mikroprzedsiębiorstw handlowych działających w 2 regionach Polski: region A – na zachodzie kraju, region B – na wschodzie kraju. W obu regionach próba badawcza była podobnie liczna, tj. po około 200 firm.

Zachowania przedsiębiorcze mikroprzedsiebiorstw handlowych w badanych regionach Polski ukazują dość pesymistyczny obraz stanu potencjału przedsiębiorczego tych firm. Diagnoza potencjału przedsiębiorczego oraz aktywności marketingowej i korzystania z instytucji wsparcia okołobiznesowego tworzą spójny obraz przedsiębiorczości firm sektora MSP

***Słowa kluczowe**: mikroprzedsiębiorstwo, zachowania przedsiębiorcze, marketing*

1. Wprowadzenie

W sektorze MSP w Polsce brak jest tradycji przedsiębiorczości. Z perspektywy historycznej można przyjąć, że przedsiębiorcy nie mieli sprzyjających warunków do zdobywania należytego doświadczenia, wiedzy i umiejętności w zakresie efektywnego zarządzania podmiotem gospodarczym, a niektóre praktyki zakorzenione w ich świadomości i zachowaniach, stanowią do dziś swoisty balast i są przyczyną wielu kłopotów. Istnieje więc potrzeba identyfikacji i kształtowania takich zachowań przedsiębiorczych, które pozwoliłyby na budowę przewagi konkurencyjnej tych podmiotów na rynku i skuteczne konkurowanie z dużymi podmiotami gospodarczymi. Jest to trudne zadanie dla mikroprzedsiębiorstw, ale nie niemożliwe do zrealizowania.

Z drugiej strony, charakterystyka mikroprzedsiębiorstw wskazuje, że samodzielne działania tych podmiotów mogą być niewystarczające do tworzenia przewagi konkurencyjnej. Brak potencjału intelektualnego, niewystarczające zasoby rzeczowe i finansowe uniemożliwiają w wielu przypadkach sprawne funkcjonowanie. Dlatego zasadnym wydaje się stwierdzenie, że działania takich podmiotów powinny być wspierane przez odpowiednie kształtowanie polityki władz lokalnych oraz oferty ze strony instytucji okołobiznesowych.

Przedmiotem niniejszej publikacji jest diagnoza potencjału przedsiębiorczego mikroprzedsiębiorstw handlowych, rozumianego tu jako względnie trwała zdolność da-

nej podmiotu do zachowań przedsiębiorczych. Istotnym komponentem tych zachowań jest orientacja marketingowa.

2. Mikroprzedsiębiorstwo – podmiot „skazany" na przedsiębiorczość

Według Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004r., „za mikroprzedsiębiorcę uważa się przedsiębiorcę, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:

zatrudniał średniorocznie mniej niż 10 pracowników oraz

osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nie przekraczający równowartości w złotych 2 milionów euro, lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 2 milionów euro"[1].

Ponadto, biorąc pod uwagę charakterystyczne cechy jakościowe tych podmiotów gospodarczych, przyjmuje się za wytycznymi Raportu Boltona, że mikroprzedsiebiorstwo posiada mały udział w rynku, kierowane jest osobiście przez jego właściciela, nie stanowi części dużego przedsiębiorstwa, a jego właściciele- kierownicy są w swoich podstawowych decyzjach wolni od kontroli zewnętrznej[2].

Charakterystyka mikroprzedsiębiorstwa, będąca przedmiotem wielu analiz[3] eksponuje takie jej cechy, które nierozerwalnie związane są z przedsiębiorcą i przedsiębiorczością, rozumianą tu jako rodzaj postawy i aktywności. Wielu autorów dość zgodnie do zbioru tych cech zalicza:

niezależność finansową i decyzyjną, utrudniony dostęp do źródeł finansowania oferowanych przez rynek kapitałowy, brak finansowych możliwości zatrudnienia na stałe specjalistów[4],

szybką reakcję na zmieniające się wymagania rynku, łatwe wchodzenie w układy kooperacyjne, niezbiurokratyzowane struktury zarządzania, racjonalny przepływ informacji wewnątrz firmy, wykorzystywanie szans i skłonność do podejmowania ryzyka, otwartość na wykorzystywanie funduszy wspierania lokalnej gospodarki[5],

otwarcie na wykorzystanie innowacji weryfikowanej przez potrzeby klienta, zaspokajanie potrzeb zgłaszanych przez lokalny rynek, konkurencyjność osiągana dzięki dużej dyscyplinie kosztowej, szybka reakcja na potrzeby rynku, nawiązywanie bliskich relacji z klientami, duża elastyczność w działaniu[6], centralizacja i personalizacja zarzą-

---

[1] Ustawa z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej Dz. U. Nr 173, poz. 1807

[2] B. Nogalski, J. Karpacz, A. Wójcik-Karpacz, *Funkcjonowanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw.* Wyd. AJG sp. z oo. Bydgoszcz 2004

[3] Por. E. Grzegorzewska-Mischka, W. Wyrzykowski, *Przedsiębiorczość, przedsiębiorca, przedsiębiorstwo*, Wyd. Book Market, Gdańsk 2009, M. Łuczak, *Przedsiębiorczość w zarządzaniu firmą*, Wyd. DrukTur sp. zoo, Warszawa 2003, R. Nidumolu, C.K. Prahalad, M.R. Rangaswami, *Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation*, Harvard Business Review, September 2009, E. Sadler-Smith, Y. Hampson, I. Chaston, B. Badger, *Managerial Behavior, Entrepreneurial Style and Small Firm Performance*, Journal of Small Business Management, 2003, Ph. A. Wickham, *Strategic Entrepreneurship*, 3rd Ed,; Prentice Hall- Financial Times, Englewood Cliffs, 2004

[4] B. Piasecki, *Przedsiębiorczość i mała firma*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997

[5] M. Strużycki, *Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem. Uwarunkowania europejskie*. Difin Warszawa 2002

[6] A. Skowronek – Mielczarek A, *Małe i średnie przedsiębiorstwa – źródła finansowania.* Wyd. C.H. Beck Warszawa 2003, str. 4

dzania, słaba specjalizacja pracy, procesy decyzyjne oparte na intuicji i doświadczeniu, prosty system informacji wewnętrznej i zewnętrznej, niewielkie bariery wejścia i wyjścia z rynku, duża rotacja tych firm na rynku, niska jakość zatrudnienia oraz jego niestałość i niepewność[7].

Prowadzenie mikroprzedsiębiorstw wymaga zachowań przedsiębiorczych, definiowanych w literaturze przedmiotu wielorako poprzez koncepcje: T. Petersa i R.H. Watermana, R. M. Kanter (rozwiniętego następnie przez J. Penca w formule 7xF, B. Wawrzyniaka, M. Bratnickiego , B. Glinki, M. Moszkowicza, J. Targalskiego, T. Lau, E.P. Lazeara, P. Druckera i wielu innych[8]. Istotę zachowań przedsiębiorczych bodaj najpełniej nakreśla model H.H. Stevensona, M.J. Roberta oraz H.I. Grousbecka, w którym autorzy każdy istotny aspekt działań menadżerskich w małej firmie przedstawili w formule antynomii: zachowania przedsiębiorcze vs zachowania nieprzedsiębiorcze (tj. administracyjne)[9]. Został on zastosowany w diagnozowaniu potencjału przedsiębiorczego mikroprzedsiębiorstw handlowych i dokładniej omówiony w punkcie 3-cim.

Istotny wpływ na rozwój przedsiębiorczości w sektorze MSP ma również stan i aktywność jego otoczenia okołobiznesowego. Zadaniem instytucji działających w takim otoczeniu jest szeroko rozumiana współpraca i pomoc mikroprzedsiębiorstwom. Należy do nich zaliczyć: władze lokalne – ustawowo zobligowane do wspierania przedsiębiorczości na swoim terytorium, banki i instytucje wsparcia finansowego (fundusze poręczeniowe i pożyczkowe, firmy leasingowe), firmy doradcze, dostawców, odbiorców. Szczególnie władza lokalna, mając do dyspozycji określone narzędzia, może przyczyniać się do szerzenia kultury przedsiębiorczości wśród społeczeństwa, w tym drobnych przedsiębiorców lub udzielać pomocy poprzez podejmowanie różnych inicjatyw wspierających drobną przedsiębiorczość. Stan i aktywność otoczenia okołobiznesowego może być przedmiotem interesujących badań naukowych.

3. Metodologia badań

Badania diagnostyczne dotyczyły 3 obszarów problemowych: a) orientacji w działaniach biznesowych właścicieli lub menadżerów firm, b) aktywności marketingowej firm, c) aktywności instytucji około biznesowych działających w otoczeniu firm.

Badania orientacji zostały oparte na modelu zachowań menadżerskich H.H. Stevensona, który w pełni rozwiniętej swojej koncepcji wyróżnia 8 obszarów definiujących potencjał przedsiębiorczy menadżera firmy. Zostały one przedstawione w tabeli 1. Pozwalają zaznaczać zachowania przedsiębiorcze (lewa kolumna tabeli), prze-

[7] D. Bednarska, *Istota, charakter i rola małego biznesu w Polsce i na świecie*, [w] H. Bieniok (red). Zarządzanie małą firmą. Katowice 1995, str. 11-16

[8] Por. J. Penc, *Przedsiębiorstwo w burzliwym otoczeniu. Procesy adaptacji i współpracy, cz. I*, Wyd. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002, B. Wawrzyniak, *Zarządzanie strategiczne. Naukowa fikcja czy praktyka działania?*, Organizacja i Kierowanie, 1993 No. 2, M. Bratnicki, *Przedsiębiorczość i przedsiębiorcy współczesnych organizacji*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice. 2002, B. Glinka, *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*, Wyd. PWE, Warszawa 2008, M. Moszkowicz (red.), *Zarządzanie strategiczne. Systemowa koncepcja biznesu*., Wyd. PWE Warszawa 2005, J. Targalski (red.), *Przedsiębiorczość wobec wyzwań integracji europejskiej*, Wyd. U.E. w Krakowie, Kraków 2008, J. Targalski, *Przedsiębiorczość i zarządzanie*, Wyd. C.H.Beck, Warszawa 2003, T. Lau, *The Incydent Method- An Alternative way of Studying Entrepreneurial Behaviour*. Proceedings of Int-Ent 92 Conference, Dortmund 1992, E.P. Lazear, *Entrepreneurship, Journal of Labor Economics*, 2005, vol 23, No. 4

[9] H.H. Stevenson, M.J. Roberts, H.I. Grousbeck, *New Business Ventures and the Entrepreneur*, IRWIN 1994

ciwstawiając im zachowania administracyjne (prawa kolumna tabeli), a przy tym wskazywać na szerokie spektrum najróżniejszych zachowań zawartych pomiędzy obiema skrajnościami.

Tabela 1. Profil zachowań menadżera jako przedsiębiorcy i administratora wg modelu H.H. Stevensona

Promotor (przedsiębiorczość)	Wymiary zachowań	Zarządca (administrowanie)
Na szanse	Orientacja strategiczna	Na zasoby
Ryzykowne, krótki okres trwania	Zaangażowanie w szanse	Ewolucyjne, długi okres trwania
Wiele poziomów zasobów	Zaangażowanie w zasoby	Jeden poziom zasobów
"Wypożyczanie" potrzebnych środków	Kontrola zasobów	Własność potrzebnych środków
Płaska, sieciowa	Struktura organizacyjna	Hierarchiczna
Kreowanie wartości	Kryteria wynagradzania	Odpowiedzialność i staż pracy
Szybki, akceptujący ryzyko wzrost	Orientacja na wzrost	Bezpieczny, powolny, zrównoważony wzrost
Poszukiwanie, promowanie i wykorzystywanie szans	Kultura przedsiębiorczości	Poszukiwanie szans w oparciu o kontrolowane zasoby; pomyłki karane

Źródło: opracowanie własne na podstawie H.H. Stevenson, M.J. Roberts, H.I. Grousbeck, New Business Ventures and the Entrepreneur, IRWIN 1994

Na bazie powyższej koncepcji został opracowany kwestionariusz ankiety zastosowany do badania postaw i zachowań kadry menadżerskiej firm. Wykorzystując sprawdzoną empirycznie konstrukcję T.E. Browna, P., Davidssona P. i J, Wiklunda[10] [3], zastosowano 10-ciopunktową skalę wartościowania w postaci dyferencjału semantycznego, gdzie 1 oznacza postawę skrajnie administracyjną, 10 zaś – postawę skrajnie przedsiębiorczą. Przedmiotem wartościowania były treści ujęte w następujące zmienne:

kierunek działań (1 – wykorzystanie posiadanych zasobów, 10 – wykorzystanie identyfikowanych szans),

wykorzystanie szans (1 – w oparciu o posiadane zasoby, 10 – brane pod uwagę wszystkie szanse),

wykorzystanie nadwyżek finansowych (1 – przewaga konsumpcji, 10 – przewaga inwestycji),

rodzaj inwestycji (1 – w stabilność firmy, 10 – w elastyczność działań firmy)

preferencje przy wykorzystaniu szans (1 – pieniądze przed pomysłem, 10 – pomysł przed pieniądzem),

współpraca z partnerami (1 – nietrwała, luźna, 10 – trwała i ścisła),

[10] T.E. Brown , P. Davidsson, J. Wiklund, *An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity- based firm behavior*, Strategic Management Journal, 22, 2001

zarządzanie potencjałem ludzkim (1 – egzekwowanie obowiązków, 10 – pracownik jako partner w biznesie),

system wynagrodzeń (1 – od odpowiedzialności za pracę, 10 – od wartości jaką wnosi do firmy),

główny cel firmy (1 – przetrwanie, 10 – wzrost),

tempo wzrostu firmy (1 – pewny i zrównoważony, 10 – jak najszybszy i największy),

kreatywność właściciela firmy (1 – brak dobrych pomysłów, 10 – nadmiar pomysłów wobec zasobów),

umiejętność identyfikowania szans (1 – brak dostrzegania szans, 10 – łatwe dostrzeganie szans w otoczeniu),

umiejętność wykorzystania szans (1 – niewykorzystane szanse w postaci zyskownego produktu, 10 – wykorzystywane szanse w postaci zyskownego produktu).

Badania aktywności marketingowej firm dotyczyły: wskazania głównego atrybutu wyróżniania się spośród konkurencji, identyfikacji przypadków stosowania określonych instrumentów promotion mix oraz określenia intensywności poszukiwania informacji z zewnątrz.

Aktywność okołobiznesowa odnosi się do wskazania przypadków wspierania mikroprzedsiębiorstw przez instytucje otoczenia okołobiznesowego działających w regionie pochodzenia (lokalizacji) tych firm.

Badaniami objęto ogółem ponad 400 firm – mikroprzedsiębiorstw handlowych działających w 2 regionach Polski: region A – na zachodzie kraju, region B – na wschodzie kraju. W obu regionach próba badawcza była podobnie liczna, tj. około 200 firm.

4. Wyniki badań

4.1. Diagnoza potencjału przedsiębiorczego

Potencjał przedsiębiorczy mikroprzedsiębiorstw handlowych diagnozo-wany w toku badań ankietowych przedstawiono w tabeli 2. Generalnie nie jest on wysoki, co potwierdza tezę o przewadze zachowań administracyjnych nad przedsiębiorczymi w prowadzeniu tych firm. Zauważyć należy również różnicę poziomu tego potencjału w każdym jego wymiarze na korzyść firm zlokalizowanych w zachodniej części kraju (region A).

Tabela 2. Ocena potencjału przedsiębiorczego badanych firm

Obszar i treść zachowań	Region A	Region B	Ogółem
Kierunek działań	3,64	3,19	3,43
Wykorzystanie szans	3,51	2,79	3,17
Ogółem orientacja strategiczna	3,57	2,99	3,30
Wykorzystanie nadwyżek finansowych	4,66	5,05	4,84
Rodzaj inwestycji	4,34	3,50	3,94
Korzystanie z zasobów	3,53	3,48	3,50
Preferencje przy wykorzystaniu szans	3,43	3,95	3,67
Ogółem zorientowanie na zasoby	3,99	3,99	3,99
Współpraca z partnerami	5,26	5,35	5,30
Zarządzanie potencjałem ludzkim	4,39	4,78	4,57

System wynagrodzeń	4,11	4,25	4,18
Ogółem system zarządzania	4,59	4,79	4,68
Główny cel firmy	4,02	3,37	3,71
Tempo wzrostu firmy	3,67	2,73	3,22
Ogółem orientacja na wzrost	3,84	3,05	3,46
Kreatywność właściciela firmy	4,63	4,79	4,70
Umiejętność identyfikacji szans	4,58	4,06	4,33
Umiejętność wykorzystania szans	4,42	3,56	4,01
Ogółem kultura przedsiębiorcza	4,54	4,14	4,35
Ogółem średnia z obszarów	4,11	3,79	3,96

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Goral, Zachowania przedsiębiorcze mikroprzedsiębiorstw handlowych w województwie lubelskim. Rozprawa doktorska. Wydział Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej. Wrocław 2008

4.2. Diagnoza działalności marketingowej

Za główne atrybuty wyróżniania się spośród konkurencji większość badanych firm uznała:

profesjonalną obsługę (68% z regionu A, 56 % z regionu B),
niską cenę (55% A, 62 % B),
wysoką jakość produktów (59% A, 49 % B),
szerokość i głębokość asortymentu (49% A, 40 % B),
świadczenie dodatkowych usług (24% A, 11 % B),
naśladownictwo innych firm (8% A, 17 % B).

Bardziej szczegółowe wyniki badań firm pod kątem inwentaryzowania działań w obszarze ich działalności marketingowej przedstawiono w tabeli 3. Stanowią one istotne dopełnienie obrazu potencjału przedsiębiorczego tych podmiotów.

Tabela 3. Działania promocyjne badanych firm

Promotion mix	Odsetek firm wykorzystujacych instrument		Komentarz
	Region A	Region B	
Ulotki	62	47	Instrument częściej wykorzystują firmy regionu A (różnica statystycznie istotna)
Karta stałego klienta	38	18	Instrument rzadko stosowany z przewagą regionu A (różnica statystycznie istotna)
Konkursy z nagrodami	25	17	Nie stosowany w obu regionach (brak istotnej statystycznie różnicy)
Merchindising	70	51	Dostrzega się skuteczność tej formy promocji, z przewagą firm w regionie A (różnica statystycznie istotna)
Reklama zewnętrzna	68	62	Często wykorzystywany w obu regionach (brak istotnej statystycznie różnicy)
Reklama w	17	11	Rzadko wykorzystywany we względu na

mass mediach			wysoką cenę i brak przekonania o jego skuteczności
Reklama w Internecie lub własna strona www.	33	8	Rzadko stosowany, duże zaległości firm regionu B (różnica statystycznie istotna)
Wyprzedaże posezonowe	55	42	Często wykorzystywany w obu regionach (różnica statystycznie istotna)
Opusty cenowe	50	63	Jedyny instrument częściej wykorzystywany przez firmy regionu B
Udział w targach	20 (sporadycznie)	13	Rzadko wykorzystywany instrument (brak istotnej statystycznie różnicy)
Własne fodery i katalogi	33	13	Wykorzystanie nie jest duże z wyraźną przewagą regionu A (różnica statystycznie istotna)
Sponsoring lub działalność charytatywna	37 (sporadycznie)	18 (sporadycznie)	Sporadyczne zaangażowanie z przewagą firm regionu A (różnica statystycznie istotna)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Goral, Zachowania przedsiębiorcze…

Na podstawie powyższych wyników można stwierdzić, że aktywność marketingowa badanych firm jest skorelowana z ich potencjałem przedsiębiorczym; tam gdzie jest on większy mikroprzedsiębiorstwa w wyróżnianiu się spośród konkurencji stawiają bardziej na jakość, profesjonalizm obsługi klienta i dopasowanie oferty do ich potrzeb oraz śmielej i z większym skutkiem sięgają po różnorakie instrumenty promocji marketingowej. Odstępstwa od tej reguły wynikają najczęściej z utrwalonej w danym regionie tradycji prowadzenia małego biznesu oraz specyfiki przedsiębiorstwa handlowego na tle całego sektora MSP.

4.3. Diagnoza aktywności otoczenia okołobiznesowego

Syntetyczne wnioski z badań przeprowadzonych wśród instytucji współkształtujących warunki dla funkcjonowania i rozwoju mikroprzedsiębiorstw handlowych w obu regionach, drogą wywiadów bezpośrednich i analizowania dokumentacji organizacyjnej, wskazują dość jednoznacznie, że w regionie A ich współpraca z firmami sektora MP przebiega dużo sprawniej w porównaniu z sytuacją w regionie B. Mikroprzedsiębiorstwa mają większe zaufanie do tych instytucji i same formułują oczekiwania dotyczące szkoleń specjalistycznych i doradztwa fachowego oraz poszukują dodatkowych źródeł finansowania swojego rozwoju.

5. Wnioski końcowe

Zachowania przedsiębiorcze mikroprzedsiębiorstw handlowych w ba-danych regionach Polski ukazują dość pesymistyczny obraz stanu potencjału przedsiębiorczego tych firm. Jest on znacząco wyższy w regionie A., co zapewne wynika z uwarunkowań historyczno-kulturowych obu regionów Diagnoza potencjału przedsiębiorczego oraz aktywno-

ści marketingowej i korzystania z instytucji wsparcia okołobiznesowego tworzą na tyle spójny obraz przedsiębiorczości firm sektora MSP, że wektor zmiennych opisu-jących zachowania przedsiębiorcze można uznać za miarodajny instrument pomiaru tego zjawiska.

Literatura

Bednarska D, Istota, charakter i rola małego biznesu w Polsce i na świecie, [w] Bieniok H. (red). Zarządzanie małą firmą. Katowice 1995, str. 11-16

Bratnicki M., Przedsiębiorczość i przedsiębiorcy współczesnych organizacji, Wyd. AE w Katowicach, Katowice. 2002

Brown T.E., Davidsson P., Wiklund J., An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity- based firm behavior, Strategic Management Journal, 22, 2001

Glinka B., Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce, Wyd. PWE, Warszawa 2008

Goral A., Zachowania przedsiębiorcze mikroprzedsiębiorstw handlowych w województwie lubelskim. Rozprawa doktorska. Wydział Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej. Wrocław 2008

Grzegorzewska-Mischka E., Wyrzykowski W., Przedsiębiorczość, przedsiębiorca, przedsiębiorstwo, Wyd. Book Market, Gdańsk 2009

Lau T., The Incydent Method- An Alternative way of Studying Entrepreneurial Behaviour. Proceedings of Int-Ent 92 Conference, Dortmund 1992

Lazear E.P., Entrepreneurship, Journal of Labor Economics, 2005, vol 23, No. 4

Łuczak M., Przedsiębiorczość w zarządzaniu firmą, Wyd. DrukTur sp. zoo, Warszawa 2003

Moszkowicz M. (red.), Zarządzanie strategiczne. Systemowa koncepcja biznesu., Wyd. PWE Warszawa 2005

Nidumolu R., Prahalad C. K., Rangaswami M. R., Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation, Harvard Business Review, September 2009

Nogalski B., Karpacz J., Wójcik-Karpacz A., Funkcjonowanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw. Wyd. AJG sp. z oo. Bydgoszcz 2004

Penc J., Przedsiębiorstwo w burzliwym otoczeniu. Procesy adaptacji i współpracy, cz. I, Wyd. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002

Piasecki B., Przedsiębiorczość i mała firma, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997

Sadler-Smith E, Hampson Y., Chaston I., Badger B., Managerial Behavior, Entrepreneurial Style and Small Firm Performance, Journal of Small Business Management, 2003

Skowronek – Mielczarek A., Małe i średnie przedsiębiorstwa – źródła finansowania. Wyd. C.H. Beck Warszawa 2003, str. 4

Stevenson H.H., Roberts M.J., Grousbeck H.I., New Business Ventures and the Entrepreneur, IRWIN 1994

Strużycki M., Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem. Uwarunkowania europejskie. Difin Warszawa 2002

Targalski J. (red.), Przedsiębiorczość wobec wyzwań integracji europejskiej, Wyd. U.E. w Krakowie, Kraków 2008

Targalski J., Przedsiębiorczość i zarządzanie, Wyd. C.H.Beck, Warszawa 2003

Ustawa z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej Dz. U. Nr 173, poz. 1807

Wawrzyniak B., Zarządzanie strategiczne. Naukowa fikcja czy praktyka działania?, Organizacja i Kierowanie, 1993 No. 2

Wickham Ph. A., Strategic Entrepreneurship, 3rd Ed,; Prentice Hall- Financial Times, Englewood Cliffs, 2004

Summary

The subject matter of the present publication is the diagnosis of entrepreneurial potential of commercial microenterprises, understood here as a relatively stable ability of a given subject to exhibit entrepreneurial behaviour. A significant supplement is the diagnosis of marketing activity of those companies, as well as of the marketing activity of business-related institutions functioning in the environment of the companies.

The study involved over 400 companies – commercial microenterprises functioning in two regions of Poland: region A – in the west of the country, and region B – in the east. In both regions, the sample was similar in terms of number – about 200 companies in each of them.

Entrepreneurial behaviour of commercial microenterprises in the studied regions of Poland present rather a pessimistic image of the condition of the entrepreneurial potential of those companies. The diagnosis of the entrepreneurial potential and marketing activity and making use of the institutions of business-related support create a coherent image of the entrepreneurship of SME sector companies

Key words: microenterprise, entrepreneurial behaviour, marketing

Informacje o autorze:

dr hab. inż. Stanisław Skowron
Politechnika Lubelska
e-mail: s.skowron@pollub.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Wojciech Sroka
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Wiesław Musiał
Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk

Problemy delimitacji małych gospodarstw rolnych w aspekcie projekcji zmian WPR na lata 2014-2020[1]

Problems of the delimitation of small agricultural farms in terms of the Common Agricultural Policy reform for the years 2014-2020

Nadal trwają intensywne prace nad przygotowaniem projekcji Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2014-2020. Ważnym i nowym aspektem wspierania rolnictwa będzie specjalne wsparcie skierowane do gospodarstw drobnych oraz małych. Zajmują one w wielu krajach, zwłaszcza Europy środkowo-wschodniej znaczące ekonomicznie i ważne społecznie miejsce w strukturze rolnictwa. W opracowaniu dokonano próby prostego, wieloaspektowego i przydatnego do celów aplikacyjnych zdefiniowania gospodarstw drobnych oraz małych, wobec których mają być zastosowane specjalne instrumenty wsparcia. Przeprowadzone analizy wykazały, iż gospodarstwa drobne należy definiować jako jednostki o powierzchnia od 1 do 5 ha UR, natomiast gospodarstwa małe za pomocą wielkości ekonomicznej. Proponuje się aby za podmioty małe uznać te, których wielkość ekonomiczna jest nie mniejsza niż 2 tys. euro SO i mniejsza niż 8 tys. euro SO.

1. Wprowadzenie

Wskutek rozszerzenia Unii Europejskiej w latach 2004 i 2007 znacznie zmieniła się struktura obszarowa europejskiego rolnictwa, gdyż pojawiło się bardzo dużo nowych małych gospodarstw rolnych. Większość z nich to gospodarstwa rolne nietowarowe – samozaopatrzeniowe lub gospodarstwa niskotowarowe[2]. Wraz ze wzrostem liczby tych podmiotów urosły również oczekiwania odnośnie sposobu ich włączenia do WPR oraz zakresu i wielkości ich wsparcia. Wyrazem tego jest m.in. zorganizowanie szeregu konferencji i spotkań eksperckich, podczas których podejmowano problem funkcji gospodarstw małych, ich znaczenia, jak też przedstawiano najważniejsze oczekiwania bezpośrednio zainteresowanych, tj. właścicieli i użytkowników takich podmiotów. W tym kontekście nie szczędzono politycznych deklaracji o ważności problemu i konieczności zarezerwowania odpowiednich środków. Wynikiem tych działań w propozycjach WPR na lata 2014-2020 wyraźnie oddzielono

[1] Opracowanie wykonane w ramach badań statutowych, DS. nr 3103/ZEiOR/2013
[2] EU Agricultural Economic Briefs. What is a small farm? Brief Nr 2/2011. Opracowanie dostępne online: http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/economic-briefs/2011/02_en.pdf (dostęp z dnia 10.07.2013 r.)

gospodarstwa drobnotowarowe od towarowych. Jest to dopiero druga próba wydzielenia wśród mechanizmów WPR instrumentów dotyczących gospodarstw mniejszych. Wprawdzie już znacznie wcześniej bo w 1990 roku Rozporządzenie Rady Nr 1346/90 z dnia 14 maja wprowadziło pojęcie *małego gospodarstwa*, obejmującego obszar od 1 do 30 ha, jednak nie sformułowano specjalnych działań, a jedynie umożliwiono mniejszym jednostkom aplikowanie o wsparcie finansowe[3].

Pierwsze istotne zmiany w zakresie podejścia do rozwoju gospodarstw małych czy też niskotowarowych nastąpiły wskutek reform WPR podjętych w latach 2003-2004[4]. Po przystąpieniu do Wspólnoty Europejskiej nowych państw zmienione zostało rozporządzenie Rady (WE) nr 1257/1999 z 17 maja 1999 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich z EFOGR poprzez dodanie rozdziału IXa zatytułowanego „Szczególne środki dla nowych państw członkowskich". Rozdział ten (art. 33b) dotyczy wsparcia dla gospodarstw niskotowarowych w trakcie restrukturyzacji i zawiera następującą definicję takiego gospodarstwa: „Dla celów niniejszego artykułu pojęcie gospodarstwa niskotowarowego oznacza gospodarstwa, produkujące głównie na własne potrzeby, ale również sprzedające część swojej produkcji". Skonstruowana definicja celowo unika wyznaczania progów dla konsumpcji i sprzedaży w celu umożliwienia poszczególnym państwom członkowskim przyjęcia własnych kryteriów kwalifikacyjnych[5]. W Polsce przyjęto, iż będzie to przedział od 2 do 4 ESU[6].

W nowej projekcji WPR, która ma obowiązywać w latach 2014-2020 również nie sformułowano dokładnych definicji, a jedynie wprowadzono pojęcia „gospodarstwa małego" oraz „drobnego producenta rolnego". Państwo członkowskie powinny zatem wypracować i wdrożyć odpowiednie rozwiązania. Artykuł ma na celu zaproponowanie autorskich kryteriów definiowania gospodarstw małych oraz drobnych. Stanowi on wyraz włączenia się do dyskusji dotyczącej delimitacji i waloryzacji gospodarstw, które z racji niewielkiego areału ziemi, małego kapitału, a także niewielkiego zaangażowania w produkcję rolną, w tym produkcję finalną, a zwłaszcza towarową są poza zainteresowaniem głównego nurtu polityki rolnej zarówno WPR jak też i krajowej. W dyskusji tej stara się aktywnie uczestniczyć zarówno Europejskie Centrum Badawcze Drobnych Gospodarstw Rolnych przy Uniwersytecie Rolniczym w Krakowie, jak też Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk w Warszawie.

2. Problemy delimitacji gospodarstw rolnych w aspekcie nowych form wsparcia

Jednym z podstawowych problemów rozważanych na gruncie ekonomiki rolnictwa, był i jest sposób definiowania gospodarstw rolnych, w tym problem pomiaru ich wielkości[7]. Obecnie gospodarstwa rolne w Polsce są definiowane w sposób wysoce

[3] Tańska-Hus B., Orlewski M.: Pojęcie gospodarstwa rolnego i rodzinnego w ustawodawstwie UE i w Polsce. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej we Wrocławiu, Seria Rolnictwo nr 540, Wrocław 2006. s. 537-541.

[4] Sroka W., Happe K.: Förderung der Entwicklung des ländlichen Raumes in Polen und Bayern. IAMO Discussion Paper nr 123. Halle 2009.

[5] Kremer E.: Orzecznictwo Naczelnego Sądu Administracyjnego w sprawach dotyczących stosunków rolnych. Przegląd orzecznictwa, Warszawa 2009, s. 230-240.

[6] ESU Europejska Jednostka Wielkości wyraża wielkość ekonomiczną gospodarstwa rolniczego. Stanowi równowartość 1200 euro wartości Standardowej Nadwyżki Bezpośredniej gospodarstwa.

[7] Ziętara W.: Miary wielkości gospodarstw i przedsiębiorstw rolniczych, „Roczniki Nauk Rolniczych, seria G", t. 96, z. 4, Warszawa 2009, s. 267-276

niejednolity. Inna jest definicja gospodarstwa rolnego w kodeksie cywilnym, inaczej definiuje się gospodarstwo dla celów podatkowych, na potrzeby objęcia wsparciem w ramach WPR, na potrzeby obliczania składek na ubezpieczenie zdrowotne oraz składek emerytalno-rentownych, czy też dla celów statystycznych[8]. Definicje te zostały dostosowane do potrzeb zainteresowanych nimi instytucji i są raczej podporządkowane realizacji celów w jakich zostały stworzone. W opracowaniu podjęto jedynie problem nowego zdefiniowania gospodarstw dla celów wdrażania instrumentów WPR.

Przed zaprezentowaniem kryteriów wyznaczania gospodarstw małych i drobnych konieczne jest ujednolicenie i doprecyzowanie kwestii ich nazewnictwa. Pojęcie małego gospodarstwa rolnego często stosowane jest zamiennie z takimi terminami jak: gospodarstwo drobne, drobnotowarowe, niskotowarowe, małotowarowe nietowarowe, samozaopatrzeniowe itp. Wymienione terminy mają zbliżone znacznie, jednak nie są tożsame. Prezentowane w literaturze przedmiotu różne ujęcia delimitacji oraz oceny gospodarstw uwzględniają różne kryteria i z całą pewnością uzupełniają i wzbogacają dorobek naukowy. Niestety mnogość nazw i terminów, które pojawiają się nie tylko w literaturze przedmiotu, ale również w projektach aktów prawnych często prowadzi do nieporozumień i dezinformacji. Nawiązując do obowiązujących aktów prawnych należy podkreślić, że w dyskusjach nad przyszłym kształtem WPR pojęcie „małego gospodarstwa rolnego" należałoby odnosić i zarezerwować tylko do tych jednostek, o których mowa w art. 20. 1a iii Projektu rozporządzenia EFRROW[9], natomiast za „gospodarstwo drobne" należy uznać gospodarstwa objęte systemem dla drobnych producentów rolnych, o którym mowa w punkcie 3 „Aspekty prawne wniosku" tego samego Projektu rozporządzenia. W tym ujęciu pojęcia te znacznie się różnią i formując definicję „gospodarstw małych" oraz gospodarstw mających wejść do „systemu dla drobnych producentów" konieczne jest przeprowadzenie oddzielnej dyskusji oraz zapewne wskazanie odmiennych kryteriów ich delimitacji.

Przechodząc do kwestii definicji wielkości gospodarstw należy wspomnieć o najczęściej stosowanych kryteriach delimitacji. Do tradycyjnych miar wielkości gospodarstw, które wykształciły się historycznie, należy zaliczyć miary oparte na pomiarze zasobów i stanu czynników produkcji: ziemi, pracy i kapitału. Dużą przydatnością cechują się również podziały uwzględniające siłę ekonomiczną gospodarstw. Nieco mniejsze znacznie (głównie ze względu na dużą zmienność w czasie) mają miary oparte na powiązaniu gospodarstw z rynkiem. Z uwagi, iż w ostatnich miesiącach opublikowano szereg opracowań dotyczących tych kwestii[10] w pracy zrezygnowano z ich opisu.

[8] Musiał W., Drygas M.: Dylematy procesu delimitacji drobnych gospodarstw rolnych. Wieś i Rolnictwo nr 2 (159). Warszawa 2013, s. 55-74.

[9] Projekt Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie wsparcia obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na Rzecz Rozwoju Obszarów wiejskich (EFRROW).

[10] Więcej na ten temat piszą m.in.: Dzun W: Drobne gospodarstwa w rolnictwie polskim. Próba definicji i charakterystyki. Wieś i Rolnictwo nr 2 (159). Warszawa 2013, s. 9-27; Musiał W. Drygas M.: op. cit.; Wilkin J.: Aksjologia i prakseologia polityki wobec drobnych gospodarstw rolnych w Polsce i w Unii europejskiej. Wieś i Rolnictwo nr 2 (159). Warszawa 2013, s. 43-54.

3. Propozycje definiowania gospodarstw drobnych „Small Farmers Scheme"

Przygotowując nowe zasady wspierania gospodarstw w ramach pierwszego filaru WPR Komisja Europejska zaproponowała koncepcję uproszczonego mechanizmu dla gospodarstw mniejszych tzw. „schemat dla drobnych producentów rolnych". Jego istota sprowadza się do zastąpienia wszystkich płatności bezpośrednich jedną zryczałtowaną płatnością. Bardzo dużym ułatwieniem będzie możliwość składania jednego wniosku o wsparcie na cały okres programowania. Ponadto drobne gospodarstwa otrzymujące wsparcie byłyby zwolnione z wymogów środowiskowych (*greening i cross compliance*) oraz w dużej mierze pozbawione konieczności poddawania się kontrolom[11].

Przystępując do konstrukcji definicji oraz sposobów wyznaczania gospodarstw drobnych konieczne jest określenie co jest celem działania i jak mierzyć realizację tego celu. Dotychczas w żadnym z dokumentów WPR nie sformułowano precyzyjnie czego oczekuje się od polityki dla drobnych gospodarstw poza ogólnikowymi hasłami[12]. System ten budowany jest w dużej mierze pod wpływem nacisków ze strony nowych krajów członkowskich i zapewne tylko w tych krajach będzie miał znaczenie. Analiza polskiej literatury przedmiotu, jak również raportów, ekspertyz itp. wykazała, iż kwestia „systemu dla drobnych producentów rolnych" jest nadal marginalizowana. Wynika to zarówno z niewielkiego (ekonomicznego) znaczenia drobnych gospodarstw, jak również stosunkowo niewielkiego przewidywanego poziomu wsparcia. Wydaje się, iż opcja ta obecnie traktowana jest jako pewien ukłon w stronę właścicieli drobnych gospodarstw, a zarazem stanowi wypełnienie zobowiązań czy obietnic wobec wyborców.

Przy konstrukcji definicji drobnego producenta rolnego, a przede wszystkim podejmując decyzję czy zaliczenie do tego systemu będzie „z urzędu" czy też fakultatywne należy uwzględnić szereg uwarunkowań zewnętrznych. Oceniając projekt z punktu wiedzenia interesu społecznego, w tym dostarczania dóbr publicznych (ochrony środowiska oraz kształtowania i ochrony krajobrazu kulturowego), jak również możliwości poprawy struktury agrarnej, należy bardzo mocno podkreślić, iż będzie on generował wieloaspektowe niekorzystne skutki. Szczególnie krytycznie należy ocenić zapowiadane wyłącznie rolników bądź ograniczenie systemu kontroli gospodarstw. Wydaje się również, iż system ten w dłuższej perspektywie będzie przyczyniał się do zmniejszenia potencjału produkcyjnego kraju, a zwłaszcza regionów o nasilonym rozdrobnieniu obszarowym tj. Polski południowej i ograniczy samowystarczalność żywnościową, a tym samym obniży bezpieczeństwo żywnościowe. Jest to więc w sprzeczności do wyzwań jakie stawia sobie reforma WPR. O ile wyłączenie rolników z *grenningu* należy uznać za słuszne, o tyle znaczne ograniczenie stosowania zasad *cross compliance* jest nieuzasadnione. Koniecznym jest aby również drobne gospodarstwa wdrażały zobowiązania z zakresu A oraz B *cross compliance*, natomiast obszar C, tj. dobrostan zwierząt powinien zostać wyłączony. Płatności obszarowe wg dokumentacji

[11] Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: Odpowiedź w odniesieniu do zawartych w Memoriale Podkarpackim propozycji i postulatów. Warszawa 2013, s. 1-9. Tekst dostępny online: http://www.pir.xo.pl/pir_1_5/images/pdf/odpowiedz_na_memorial.pdf (dostęp z dnia 10.07.2013 r.)

[12] Wilkin J.: 2013. Op. Cit.

UE mają przecież być rekompensatą za stosowanie przyjaznych praktyk dla środowiska przyrodniczego.

Przechodząc do definicji gospodarstwa drobnego należy określić dolną oraz górną granicę pozwalającą na klasyfikację gospodarstw. W przedstawianych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi propozycjach i opiniach zawarto informacje mówiące, iż kwestie wielkości gospodarstw i działek rolnych, do których będzie możliwe uzyskanie wsparcie pozostaną w niezmienionej formie, tj. państwo członkowskie może postanowić, że płatność nie będzie przyznawana, jeżeli łączna kwota płatności, o które występuje rolnik będzie niższa niż 100 euro, bądź kwalifikowana powierzchnia gospodarstwa będzie niższa niż 1 ha. Ministerstwo nie planuje również zmiany minimalnej wielkości działki rolnej, która obecnie wynosi 0,1 ha. Tym samym dolna granica wielkości drobnego gospodarstwa rolnego będzie wynosić 1 ha, pod warunkiem, iż tworzą ją działki o powierzchni powyżej 0,1 ha[13]. Rozwiązanie takie w warunkach polskich należy uznać za słuszne, gdyż wspieranie mniejszych gospodarstw, a w zasadzie podmiotów, które są za takowe uważane generuje wysokie koszty administracyjne i niewielkie korzyści ekonomiczne, społeczne czy też środowiskowe.

W chwili obecnej (lipiec 2013) nie ustalono jeszcze wysokości wsparcia, lecz można stwierdzić, iż (z zastrzeżeniem możliwych zmian wynikających z trwających negocjacji) płatność zryczałtowana będzie obliczana wg jednego z trzech wariantów w zależności od decyzji państwa członkowskiego:

a) nieprzekraczająca 25% średniej płatności na beneficjenta,
b) odpowiadająca średniej płatności na hektar przemnożonej przez liczbę hektarów (co najwyżej 5 ha),
c) równą sumie płatności jaka przypadałaby rolnikowi w systemie podstawowym jednak nie więcej niż 1250 euro.[14]

W Polsce najszerzej dyskutowanym i chyba najwłaściwszym jest wariant drugi, który z góry określa górną granicę gospodarstwa drobnego na poziomie 5 ha. Taki zapis sprawia, iż gospodarstwa o powierzchni powyżej 5 ha UR otrzymałyby mniejsze wsparcie niż w podstawowym systemie, a więc zapewne ich właściciele nie będą zainteresowani przystąpieniem do schematu uproszczonego. Z propozycjami tymi zgadzają się regionalni eksperci (Izby Rolnicze, przedstawiciele samorządów), a także naukowcy zrzeszeni w Europejskim Centrum Badawczym Drobnych Gospodarstw Rolnych. Również Autorzy opracowania wyrażają opinie, iż zryczałtowana płatność powinna być związana z użytkowanym rolniczo areałem ziemi, a górna granica wielkości gospodarstwa nie może przekraczać 5 ha fizycznych UR. Zasadnym wydaje się zastosowanie także innych alternatywnych miar wielkości np. wielkości ekonomicznej, przy czym górna granica uprawniającą do wejścia do sytemu dla drobnych producentów rolnych nie powinna przekraczać 4 tys. euro SO.

Jedną z najważniejszych kwestii nowego systemu jest jego dobrowolność. Fakultatywny charakter tego instrumentu rozwiąże problemy odnośnie klasyfikacji wysoko intensywnych gospodarstw o niewielkiej powierzchni (np. gospodarstwa

[13] Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: 2013. Op. cit.
[14] Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: Materiały na posiedzenie Zespołu wspierającego prace w zakresie wdrożenia instrumentów WPR po roku 2014. Warszawa 2013. (stan na dzień 16.07.2013 r.)

sadownicze, warzywnicze itp.). Dzięki temu nie będą one automatycznie zaliczone do drobnych producentów. Równie ważną kwestią jest zagwarantowanie rolnikom, którzy przystąpili do tego systemu możliwości korzystania z innych instrumentów PROW, w tym przede wszystkim działań: „Płatności rolnośrodowiskowoklimatyczne", „Rolnictwo ekologiczne", „Płatności dla obszarów NATURA 2000" oraz „Płatności dla obszarów ONW". Należy jednak podkreślić, iż pozytywne skutki wprowadzenia nowych przepisów dla drobnych gospodarstw będą widoczne tylko wtedy, gdy rolnicy zdecydują się na przyjęcie dodatkowych zobowiązań środowiskowych. Realizacja wymienionych działań przyczyni się do zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich i zachowania różnorodności biologicznej, a także utrzymania cennych siedlisk przyrodniczych, których istnienie jest uzależnione od prowadzenia właściwej gospodarki. Istnieją bowiem obawy, iż mocne ograniczenie kontroli oraz częściowe zwolnienie gospodarstw z obowiązku wdrażania zasady współzależności (*cross compliance*) przyczynić się może do wielu niekorzystnych zjawisk, w tym niekontrolowanych zalesień, wzrostu odłogów, zmniejszenia bioróżnorodności itp. Konieczne jest tu wprowadzenie obostrzeń dotyczących zachowania gruntów w dobrzej kulturze rolnej, a za dodatkowe praktyki rolnicy powinni otrzymywać wyższe wsparcie. Ponadto system ten może ograniczyć bądź całkowicie zablokować przemiany struktury agrarnej oraz utrudnić procesy scaleniowe w obrębie gospodarstw i wsi. W projektach dokumentów MRiRW zapisano bowiem, iż rolnik będzie zobowiązany utrzymać przez okres pozostawania w systemie przynajmniej areału z pierwszego roku otrzymania płatności.

Analiza wstępnego projektu PROW 2014-2020 wykazała, iż właściciele drobnych gospodarstw, będą mieli możliwość otrzymania wsparcia w ramach działań prośrodowiskowych, co należy ocenić bardzo pozytywnie. Powstaje jednak pytanie czy przepisy szczegółowe np. określające minimalną powierzchnię działki kwalifikowanej do wsparcia nie będą zbyt wysokie. Również tutaj konieczne jest aby decyzje były dostosowane do warunków regionalnych, a część kryteriów wsparcia ustalana przez samorządy województw.

Przyjęcie definicji gospodarstwa drobnego jako podmiotu gospodarującego na obszarze od 1 do 5 ha UR sprawia, iż na terenie Polski południowo-wschodniej prawie połowa gospodarstw prowadzących działalność rolniczą i ponad 30% użytkowanej ziemi będzie potencjalnie objęte uproszczonym systemem wsparcia (tab. 1). Kolejne 30% gospodarstw prowadzących działalność rolniczą na tym obszarze w ogóle nie będzie się kwalifikować, gdyż ich powierzchnia jest mniejsza niż 1 ha UR. Szacunki wykazały również, iż ponad 56% gospodarstw drobnych to jednostki położone w Polsce południowo-wschodniej.

W województwie małopolskim aż 56,6% gospodarstw spełnia kryteria gospodarstwa drobnego, gospodarując łącznie na powierzchni 299,2 tys. ha. Podobna sytuacja występuje w województwie podkarpackim oraz świętokrzyskim, natomiast w województwach: śląskim oraz przede wszystkim lubelskim udział gospodarstw drobnych, jak też użytkowanej przez nie ziemi jest nieco niższy. Dane dla Polski, szczególnie dotyczące powierzchni objętej tym system wsparcia są znacznie korzystniejsze, gdyż tylko 13,6% ziemi jest w rękach drobnych producentów, stąd obawy o właściwe zagospodarowanie, w tym utrzymanie gruntów w dobrzej kulturze rolnej są znacznie mniejsze. Przedstawione szacunki są zawyżone, gdyż część z gospodarstw o powierzchni nieco powyżej 1 ha (szczególnie w obszarach górzystych)

Tabela 1. Potencjalna liczba beneficjentów systemu dla drobnych producentów rolnych oraz odsetek ziemi przez nie użytkowanych

Wyszczególnienie	Liczba gospodarstw drobnych (1- 5 ha UR) [tys.]	Odsetek „ drobnych gospodarstw" w liczbie gospodarstw prowadzących działalność rolniczą [%]	Powierzchnia UR we władaniu gospodarstw drobnych [tys. ha]	Odsetek powierzchni UR we władaniu gospodarstw drobnych w ogóle UR [%]
Województwo małopolskie	125,3	56,6%	299,2	47,7%
Województwo podkarpackie	112,5	50,4%	270,6	41,8%
Województwo śląskie	45,8	44,6%	106,9	26,3%
Województwo świętokrzyskie	61,3	53,4%	167,0	31,8%
Województwo lubelskie	98,9	42,3%	271,5	19,4%
Polska południowo-wschodnia	443,8	49,5%	1115,3	30,9%
Pozostała cześć kraju	346,6	34,8%	926,2	8,1%
Polska	790,4	41,8%	2041,5	13,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych BDL GUS.

jest mocno rozdrobniona i suma działek o wielkości powyżej 0,1 ha będzie niższa niż 1 ha. Ponadto część gospodarstw zrezygnuje z ubiegania się o płatność, bądź pozostanie w systemie podstawowym. Według danych Ministerstwa liczba drobnych gospodarstw w Polsce będzie wynosić około 690 tys. Niemniej jednak w dalszym ciągu system ten będzie dotyczył bardzo dużej liczby gospodarstw, a przyjęte rozwiązania prawne będą mieć poważne konsekwencje szczególnie w odniesieniu do utrzymania ziemi w dobrej kulturze rolnej. Należy zatem nadal prowadzić szeroką dyskusję dotyczącą ich delimitacji i szczegółowych kryteriów wsparcia, w tym szczególnie dotyczących kryteriów dostępu do różnych strumieni wsparcia.

4. Próba definicji gospodarstw dla potrzeb działania pt. „Restrukturyzacja małych gospodarstw"

Prowadząc rozważania nad kryteriami wyodrębniania „gospodarstw małych" na pierwszy plan wychodzi określenie jakim celom ma służyć dana definicja. Należy odpowiedzieć na pytanie jakie skutki przyniesie wprowadzenie takich, a nie innych kryteriów delimitacji, mając na uwadze realizację celów tzw. „nowej WPR", a w tym kształtowanie właściwej wielkości i struktury produkcji, czy struktury obszarowej. W Projekcie Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020[15] przewidziano specjalne działanie dla gospodarstw małych: „Restrukturyzacja małych gospodarstw". Organy stanowiące prawo w UE podkreślają, iż konieczne jest zwiększenie liczby gospodarstw, które można określić jako trwałe ekonomicznie oraz takich, które poprzez odpowiednie ukierunkowanie mogą prowadzić opłacalną i rynkowo zorientowaną produkcję. Wparcie ma być udzielane po spełnieniu warunków w zakresie minimalnej i maksymalnej wielkości pod warunkiem przedstawienia biznesplanu.

Naturalnym i najbardziej powszechnym miernikiem wielkości gospodarstw jest wielkość fizyczna wyrażona w hektarach użytków rolnych, jednak ma ona kilka

[15] wersja z 26 lipca 2013r.

zasadniczych słabości, które ją dyskwalifikują. Po pierwsze nie uwzględniania struktury UR, w tym intensywności organizacji produkcji, jakości gleb, ukształtowania powierzchni, warunków siedliskowych itp. Problem ten mógłby zostać częściowo rozwiązany poprzez pomiar zasobów ziemi w hektarach przeliczeniowych. Z metodologicznego punktu wiedzenia miara ta jest lepsza niż hektary fizyczne, ale w praktyce gdy ma służyć wdrażaniu polityki rolnej jest znacznie mniej przydatna. Jest to kategoria stosowana wyłącznie w Polsce i oparta o waloryzację gruntów dla celów podatkowych. Należy również zaznaczyć, iż 1 ha fizyczny GO pierwszej klasy bonitacyjnej w I okręgu podatkowym odpowiada 39 ha GO szóstej klasy w IV okręgu podatkowym. Tym samym w niektórych gminach np. województwa małopolskiego nawet przy założeniu, że małe gospodarstwo to jednostka o powierzchni poniżej 1 ha przeliczeniowego GO, okazałoby się, że jest tylko kilka gospodarstw innych niż małe. Stąd miara ta nie może więc być stosowana przy definiowaniu gospodarstw małych.

Działania, których cel dotyczy podnoszenia opłacalności produkcji oraz zwiększenia potencjału rynkowego powinny być uzależnione od spełniania kryteriów ekonomicznych. Zdecydowanie najlepszym rozwiązaniem byłoby oparcie kryteriów delimitacji na rzeczywistych wynikach gospodarstw określanych poprzez: wartość produkcji z gospodarstwa, wartość dodaną netto czy nawet dochód z gospodarstwa. Z uwagi na ograniczenia tej formy, związane z pozyskiwaniem materiałów źródłowych, weryfikacją wyników, oceną ich realności i rzetelności w praktyce stosowanie tych kategorii jest bardzo utrudnione. Można jednak bazować na nieco uproszczonej kategorii produkcji jaką jest wielkość gospodarstwa wyrażona w euro standardowej produkcji (SO). Kategoria ta zastąpiła wykorzystywaną w polskim FADN do roku 2010 wielkość ekonomiczną wyrażoną w ESU , która w obecnym PROW 2007-2013 również została zaimplementowana do działania „Modernizacja gospodarstw rolnych" a określona wielkość ekonomiczna (4 ESU) stanowiła próg dostępu do działania. Standardowa Nadwyżka Bezpośrednia i obliczone na jej podstawie ESU było także jednym z głównych wskaźników pozwalających na sporządzanie rankingów i wytypowanie najlepszych projektów. Wykorzystywana obecnie kategoria standardowej produkcji jest bardzo podobna do standardowej nadwyżki bezpośredniej, przy czym cechuje się nieco większym obiektywizmem i realizmem. Przy jej obliczaniu nie ma potrzeby uśredniania kosztów produkcji (te są bardzo zróżnicowane w różnych typach gospodarstw). Ponadto jest ona szacowana na podstawie danych z 5 lat, a nie jak było wcześniej z 3. Wydaje się, że miara ta w najlepszy możliwy sposób odzwierciedla zdolność rozwojową gospodarstwa. Mańko i Goraj [2006] w swoich rozważaniach wskazują, iż najlepszym wyznacznikiem potencjału produkcyjnego gospodarstw jest właśnie ich wielkość ekonomiczna[16]. Proponuje się więc aby była podstawowym kryterium dostępu do działania „Restrukturyzacja małych gospodarstw". Nie znaczy to, że ma być jedynym kryterium wyboru wniosków. Proces oceny wniosków powinien również być uzupełniony o inne kryteria i przykładowo można tu uwzględniać jakość i położenie w przestrzeni produkcyjnej (obszary ONW), wiek i wykształcenie rolnika, czy też premiować i wyżej „punktować" procesy restrukturyzacji zmierzające do wykorzystania

[16] Goraj L., Mańko S.: System monitowania sytuacji ekonomicznej i produkcyjnej gospodarstw rolnych [w:] Rachunkowość rolnicza. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s 9-94.

powierzchni paszowej. Kryteria szczegółowe powinny zostać dobrane z uwzględnieniem potrzeb regionalnych.

Wracając do podstawowego kryterium oceny tj. wielkości ekonomicznej należy podkreślić, iż przy ustalaniu dolnego progu dostępu do działania konieczne jest „odcięcie" gospodarstw wykazujących znikomą siłę ekonomiczną – gospodarstw typowo samozaopatrzeniowych i mało aktywnych produkcyjnie. Nie można bowiem oczekiwać, iż jednostki które w sytuacji wyjściowej cechują się niewielką powierzchnią i jednocześnie niską intensywnością produkcji będą w stanie po uzyskaniu dofinansowania podnieść swą aktywność i prowadzić opłacalną produkcję. W Polsce przyjęto, iż jednostki wykazujące siłę ekonomiczną na poziomie niższym niż 4 tys. euro SO (Standard Output) nie są gospodarstwami towarowymi[17]. Wielkość ta w regionie Małopolska i Pogórze odpowiada około 11,7 ha pszenicy, 2,7 ha sadów jabłoniowych czy 4,5 krowy mlecznej. Analizują dane dotyczące wielkości gospodarstw w Polsce południowo-wschodniej należy podkreślić, iż nawet przeciętne gospodarstwo bezinwentarzowe otrzymujące płatności bezpośrednie (około 5,7 ha UR) nie spełnia tych warunków obszarowych. Tym samym ustawienie nawet na tak niskim poziomie (4 tys. euro SO) granicy dostępu do działania sprawi, iż w Polsce południowowschodniej (województwa: małopolskie, śląskie, świętokrzyskie, podkarpackie oraz lubelskie) prawie ¾ gospodarstw nie będzie miało możliwości skorzystania z dofinansowania w ramach działania „Restrukturyzacja małych gospodarstw". W pozostałej części kraju będzie to około 50% gospodarstw prowadzących działalność rolniczą. Powyższa analiza wskazuje, że ponad 50% gospodarstw w Polsce nie można uznać nawet za małe. Jest tak, gdyż znaczna cześć gospodarstw deklarujących prowadzenie działalności rolniczej to jednostki poniżej 1 ha UR, czy też właściciele ziemi jedynie korzystający z szeregu przywilejów posiadania statusu rolnika. Z ekonomicznego punktu widzenia wykluczenie tych gospodarstw z możliwości uzyskania wsparcia w ramach omawianego działania wydaje się być zasadne i bezsprzeczne, jednak rodzi pytanie o niekorzystne skutki takich działań. Szacuje się, że w Polsce południowowschodniej w gospodarstwach o wielkości do 4 tys. euro znajduje się około 37% użytkowanych gruntów rolnych. Średnio w kraju wskaźnik ten wyniesie nieco ponad 15%, a po wykluczeniu województw południowych jest to zaledwie 10%. Biorąc pod uwagę uwarunkowania pozaekonomiczne, a zwłaszcza środowiskowe, w tym kwestie właściwego kształtowania krajobrazu kulturowego wydaje się, iż w regionach rozdrobnionych agrarnie dolna granica dostępu do działania nie powinna być wyższa niż 4 tys. euro SO, a w najlepszym przypadku 2 tys. euro SO. Propozycja ta jest zgodna z zapisami Projektu PROW 2014-2020 z dnia 26 lipca 2013 r. Olbrzymie zróżnicowanie struktury obszarowej gospodarstw sprawia, iż bardzo trudne jest przyjęcie takich samych kryteriów dla całego obszaru Polski. We wspomnianym projekcie PROW 2014-2020 wskazano jednak, iż w ramach niektórych działań możliwe jest zróżnicowanie kryteriów dostępu. W województwach o korzystniejszej strukturze obszarowej po wnikliwej analizie dochodowości oraz powiązania gospodarstw z rynkiem możliwe jest podniesienie dolnej granicy. Znacznie trudniejsze jest wskazanie górnej granicy pozwalającej na aplikację o środki w ramach działania „Restrukturyzacja małych gospodarstw". Biorąc pod uwagę specyfikę małych gospodarstw rolnych, w tym

[17] W niniejszym artykule za gospodarstwa potencjalnie towarowe uznano jednostki o wielkości ekonomicznej powyżej 4 tys. euro SO. Założenie to jest zbieżne z kryteriami doboru gospodarstw w ramach systemu FADN.

ich dwuzawodowy charakter, otrzymywane transfery budżetowe oraz wielofunkcyjność wydaje się, iż górna granica określająca małe gospodarstwo nie powinna przekroczyć 8 tys. euro SO. W warunkach Polski południowo-wschodniej gospodarstwo wykazujące siłę ekonomiczną na poziomie 8 tys. euro SO to jednostka (w uproszeniu) utrzymująca około 9 krów, lub uprawiająca 23 ha pszenicy. Jeżeli dodatkowo uzyskuje przychody z działalności okołorolniczej (produkcja pozostała) to można je uznać za jednostkę parytetową i potencjalnie rozwojową. Analiza wyników produkcyjno-ekonomicznych gospodarstw objętych rachunkowością rolniczą (FADN) wykazała, iż gospodarstwa o wielkości od 4 do 8 tys. euro mają powierzchnię średnio 7,1 ha i utrzymują około 4 SD zwierząt (tab. 2). Gospodarstwa te osiągają dochód na poziomie 13,8 tys. zł, a po przeliczeniu go na jednostkę pełnozatrudnioną jest to 9,5 tys. zł. Wyniki te nadal znacznie odbiegają od średniego wynagrodzenia w gospodarce i nie można mówić o parytecie dochodowym. Należy jednak podkreślić, iż dane te są uśrednione i zaniżane przez jednostki osiągające ujemny dochód. Najlepsze, a więc potencjalnie te, które mogłyby uzyskać wsparcie uzyskują znacznie lepsze rezultaty zarówno produkcyjne jak i ekonomiczne.

Tabela 2. Wybrane (uśrednione) charakterystyki gospodarstw rolnych w zależności do wielkości ekonomicznej oraz regionu FADN

Wyszczególnienie	Małopolska i Pogórze	
	do 8 tys. euro	8-25 tys. euro
Wielkość ekonomiczna (tys. euro)	6,1	13,0
Powierzchnia użytków rolnych (UR)	7,1	13,3
Zatrudnienie (FWU)	1,45	1,62
Liczba zwierząt (LU)	4,0	8,2
Produkcja ogółem (tys. zł)	37,7	78,6
Dochód z gospodarstwa rolnego (tys. zł)	13,8	31,8
Dochód z gospodarstwa rolnego/1 FWU (tys. zł)	9,5	19,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Floriańczyk Z., Tarasiuk R.: Wyniki Standardowe 2011 uzyskane przez gospodarstwa rolne uczestniczące w Polskim FADN. Wyd. IERiGŻ. Warszawa 2010.

Badania prowadzone przez IERiGŻ (2013) wykazały, iż w przypadku gospodarstw o typie produkcyjnym „uprawy polowe" o wielkości 4-8 tys. euro około 30% analizowanych gospodarstw (znajdujących się w polu obserwacji FADN) osiągało średni dochód na 1 FWU na poziomie 50 tys. zł. W przypadku pozostałych typów gospodarstw również występowało od kilku do kilkunastu procent gospodarstw, które uzyskiwały dodatni zysk z zarządzania[18] i zarazem wysokie wartości dochodu z gospodarstwa rolnego[19]. Wydaje się, zatem iż gospodarstwa o wielkości 4-8 tys. euro, a szczególnie te na granicy górnego progu tj. 8 tys. euro dysponują wystarczającymi zasobami aby móc rozwijać działalność rolniczą. Sukces restrukturyzacji takich gospodarstw będzie jednak zależał od zakresu i wysokości wsparcia. Dla porównania w tabeli 2 zestawiono również gospodarstwa o wielkości 8-25 tys. euro. Ich wyniki produkcyjno-ekonomiczne są znacznie lepsze niż w poprzedniej grupie, jednak szczególnie w warunkach Polski południowo-wschodniej takie gospodarstwa należy

[18] Zysk z zarządzania stanowi różnicę między przychodami gospodarstwa, łącznie z wszystkimi płatnościami, a kosztami, łącznie z kosztami własnych czynników produkcji zwanymi kosztami alternatywnymi.
[19] Józwiak W., Ziętara W., Zieliński M., Sobierajewska M., Mirkowska Z.: Koncepcja ukierunkowania wsparcia gospodarstw rolnych w perspektywie lat 2014 – 2020. IERiGŻ. Warszawa 2013.

zaliczyć do średnich, bądź średnio-małych. To właśnie te jednostki po przechwyceniu uwalnianych zasobów ziemi (dzieje się tak dość często, choć brak jest formalnych umów dzierżawy) będą stanowić istotne z punktu widzenia rozwoju podmioty rolnictwa. Osiągają one dochód na poziomie ponad 30 tys. zł i stosunkowo wysoką wartość inwestycji brutto (12,6 tys. zł). Ponadto jednostki te spełniają szereg ważnych funkcji środowiskowych i stanowią bardzo cenne miejsca pracy i pozyskiwania dochodów. Badania Wrzaszcz [2012] wykazały, iż gospodarstwa o wielkości ekonomicznej 8-15 tys. euro są stosunkowo dobrze zrównoważone środowiskowo[20]. Wydaje się zatem, iż powinny mieć dostęp do innych działań inwestycyjnych, a w szczególności działania „Modernizacja gospodarstw rolnych"

Określając górny próg delimitacji gospodarstwa małego należy również zwrócić uwagę, iż stanowi on zarazem dolny próg dla działania „Modernizacja gospodarstw rolnych". W cytowanym Projekcie PROW 2014-2020 ustalono go na poziomie 15 tys. euro SO. Wprawdzie w dokumentach nie wskazano, iż progi dostępu mają się zazębiać, jednak już w zamyśle „Restrukturyzacja małych gospodarstw" miała być „małą modernizacją" i być adresowana do tych jednostek, które nie spełnią kryteriów „Modernizacji gospodarstw rolnych". Ponadto należy przytoczyć zapis mówiący, iż właściciele małych gospodarstw nie będą mogli uzyskać „Premii dla młodych rolników" Tak więc zbyt wysoki próg spowoduje, iż znaczna cześć gospodarstw nie będzie mogła skorzystać z zarówno z „Modernizacji gospodarstw jak i „Premii dla młodych rolników" W Polsce południowo-wschodniej (5 województw) liczba gospodarstw o wielkości powyżej 8 tys. euro wynosi około 114 tys. co stanowi mniej niż połowę gospodarstw towarowych (czyli o wielkości powyżej 4 tys. euro). Podniesienie górnego progu dla gospodarstwa małego do 15 tys. euro SO spowoduje, iż wejściowe warunki niezbędne do starania się o środki w ramach „Modernizacji gospodarstw rolnych" w tym regionie będzie spełniać około 47 tys. gospodarstw. Powstaje jednak pytanie ile z nich spełnia pozostałe warunki wsparcia. Zbyt wysoki próg może spowodować, iż środki te nie zostaną wykorzystane.

Podsumowując należy wskazać, iż zasadnym jest, aby gospodarstwa małe były definiowane za pomocą wielkości ekonomicznej. Biorąc pod uwagę aspekty ekonomiczne oraz środowiskowe za racjonale uważa się przyjęcie granicy od 2 do 8 tys. euro SO. Przy takim założeniu w Polsce południowo wschodniej kryteria gospodarstw małych spełnia około 285,6 tys. podmiotów (tab. 3). Gospodarstwa większe niż „małe" stanowią zatem tylko 28,5%, podczas gdy analogiczny wskaźnik dla pozostałej części kraju wynosi prawie 53,9%.

Spośród analizowanych województw zdecydowanie największa liczba gospodarstw małych występuje w województwie lubelskim (83,8 tys.) i stanowią one około 62,9% ogółu gospodarstw. Analizując jednak dane w ujęciu względnym należy podkreślić, iż zdecydowanie najwięcej potencjalnych beneficjentów działania zamieszkuje województwo podkarpackie, gdzie ponad 83% gospodarstw o wielkości powyżej 2 tys. euro SO należy uznać za małe. Należy tutaj również nadmienić, iż w przypadku tego działania zasadne wydaje się przyjęcie kryteriów dostosowanych do warunków regionalnych.

[20] Wrzaszcz W.: Poziom zrównoważenia indywidualnych gospodarstw rolnych w Polsce. Wyd. IERiGŻ. Warszawa 2012.

Tabela 3. Liczba oraz odsetek gospodarstw spełniających podstawowe kryterium wsparcia w ramach działania „Restrukturyzacja małych gospodarstw"

Wyszczególnienie	Liczba „małych gospodarstw" (wielkość 2-8 tys. euro SO) [tys.]	Odsetek „małych gospodarstw" w liczbie gospodarstw o wielkości powyżej 2 tys. euro SO [%]	Liczba gospodarstw o wielkości powyżej 8 tys. euro SO [tys.]	Odsetek gospodarstw o wielkości powyżej 8 tys. euro SO w łącznej liczbie gospodarstw o wielkości powyżej 2 tys. euro SO [%]
Województwo małopolskie	71,4	79,2	18,8	20,8
Województwo podkarpackie	63,8	83,6	12,5	16,4
Województwo śląskie	21,1	66,1	10,8	33,9
Województwo świętokrzyskie	45,5	67,0	22,4	33,0
Województwo lubelskie	83,8	62,9	49,5	37,1
Razem Polska południowo-wschodnia	285,6	71,5	114,0	28,5
Pozostała cześć kraju	293,5	46,1	343,7	53,9
Polska	579,1	55,9	457,7	44,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych BDL GUS.

Podsumowanie

Delimitacja, waloryzacja i sposoby wspierania drobnych i małych gospodarstw rolnych, stanowią w zasadzie po raz pierwszy od powołania Wspólnot ważny problem dyskusji dotyczącej reformowania i doskonalenia WPR. Polityka ta realizuje często mało precyzyjnie, sformułowane, wieloznaczne a nawet wewnętrznie sprzeczne zadania, próbując łączyć cele *stricte* ekonomiczne, socjalne i środowiskowe. Podobnie w propozycjach reform WPR 2014-2020 zapisane są zarówno cele efektywnościowe jak też i liczne cele socjalne i ekologiczne. Z uwagi na duże różnice wewnętrzne w zakresie wsi, rolnictwa i struktur rolnych krajów UE-28 nie jest jednak możliwe jej pełne ujednolicenie, lecz jedynie wskazanie istoty i określenie wspólnych ram jej realizacji. Stąd też poszczególne kraje członkowskie, a nawet regiony, powinny przygotować własne, szczegółowe rozwiązania w zakresie modyfikacji i dostosowania wsparcia o charakterze horyzontalnym jak też i regionalnym. W Polsce z uwagi na specyfikę agrarną i bardzo duży udział gospodarstw bardzo małych (drobnych) i małych, bardzo istotna jest dyskusja dotycząca delimitacji i określenia kryteriów dostępu do wspierania gospodarstw tzw. niskich grup obszarowych. Są to gospodarstwo określane jako drobne, których graniczna wielkość mierzona obszarem powinna mieścić się od 1 ha do 5 ha ziemi użytkowanej rolniczo. Gospodarstwa te aby nadal znaleźć się w obszarze zainteresowania WPR, powinny prowadzić produkcję rolną nie tylko na cele samozaopatrzeniowe lecz także produkcję towarową. Gospodarstwa takie spełniające wyjściowe kryteria dostępu mogły by korzystać na zasadach fakultatywnych z uproszczonego systemu zryczałtowanych płatności obszarowych. Dla gospodarstw, które mają większy areał i produkcję aniżeli wynika to z kryteriów delimitacji gospodarstw drobnych projekty rozporządzenia UE proponują wsparcie dla tzw. gospodarstw małych. W opracowaniu wskazano, że zasadnym jest aby minimalna wielkość ekonomiczna gospodarstwa małego wynosiła 2000 euro SO. Umożliwi to gospodarstwom małym dostęp do wsparcia procedowanego w ramach PROW, w tym

podjęcie restrukturyzacji i odnowy ich majątku produkcyjnego. Choć gospodarstwa małe a zwłaszcza drobne nie są podmiotami wysoce efektywnymi ekonomicznie i mającymi dobrą perspektywę rozwoju, są one jednak obecnie istotnym, a nawet dominującym składnikiem polskiej struktury agrarnej, zwłaszcza w południowo-wschodniej Polsce. Podtrzymanie ich funkcji produkcyjnych, socjalnych i ekologicznych oraz zapobieganie szybkim procesom upadłościowym jest działaniem zasadnym, a nawet koniecznym biorąc pod uwagę realia polskiego rolnictwa indywidualnego, problemy socjalne wsi i głęboki deficyt pozarolniczych miejsc pracy.

Literatura:

Dzun W: Drobne gospodarstwa w rolnictwie polskim. Próba definicji i charakterystyki. Wieś i Rolnictwo nr 2 (159)/2013, s. 9-27.

EU Agricultural Economic Briefs. What is a small farm? Brief Nr 2/2011. Opracowanie dostępne online: http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/economic-briefs/2011/02_en.pdf (dostęp z dnia 10.07.2013 r.)

Floriańczyk Z., Tarasiuk R.: Wyniki Standardowe 2011 uzyskane przez gospodarstwa rolne uczestniczące w Polskim FADN. Wyd. IERiGŻ. Warszawa 2010.

Goraj L., Mańko S.: System monitowania sytuacji ekonomicznej i produkcyjnej gospodarstw rolnych [w:] Rachunkowość rolnicza. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s 9-94.

Główny Urząd Statystyczny (GUS), Bank Danych Regionalnych

Józwiak W., Ziętara W., Zieliński M., Sobierajewska M., Mirkowska Z.: Koncepcja ukierunkowania wsparcia gospodarstw rolnych w perspektywie lat 2014 – 2020. IERiGŻ. Warszawa 2013.

Kremer E.: Orzecznictwo Naczelnego Sądu Administracyjnego w sprawach dotyczących stosunków rolnych. Przegląd orzecznictwa, Warszawa 2009, s. 230-240.

Musiał W., Drygas M.: Dylematy procesu delimitacji drobnych gospodarstw rolnych. Wieś i Rolnictwo nr 2 (159)/2013, s. 55-74.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: Odpowiedź w odniesieniu do zawartych w Memoriale Podkarpackim propozycji i postulatów. Warszawa 2013, s. 1-9. Tekst dostępny online: http://www.pir.xo.pl/pir_1_5/images/pdf/odpowiedz_na_memorial.pdf (dostęp z dnia 10.07.2013 r.)

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: Materiały na posiedzenie Zespołu wspierającego prace w zakresie wdrożenia instrumentów WPR po roku 2014. Warszawa 2013. (stan na dzień 16.07.2013 r.)

Sroka W., Happe K.: Förderung der Entwicklung des ländlichen Raumes in Polen und Bayern. IAMO Discussion Paper nr 123. Halle 2009.

Tańska-Hus B., Orlewski M.: Pojęcie gospodarstwa rolnego i rodzinnego w ustawodawstwie UE i w Polsce. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej we Wrocławiu, Seria Rolnictwo nr 540, Wrocław 2006. s. 537-541.

Wilkin J.: Aksjologia i prakseologia polityki wobec drobnych gospodarstw rolnych w Polsce i w Unii europejskiej. Wieś i Rolnictwo nr 2 (159). Warszawa 2013, s. 43-54.

Wrzaszcz W.: Poziom zrównoważenia indywidualnych gospodarstw rolnych w Polsce. Wyd. IERiGŻ. Warszawa 2012.

Ziętara W.: Miary wielkości gospodarstw i przedsiębiorstw rolniczych, „Roczniki Nauk Rolniczych, seria G", t. 96, z. 4, Warszawa 2009, s. 267-276

Summary

Work on the preparation of Common Agricultural Policy for the years 2014-2020 is now in progress. The special aid aimed at semi-subsistence and small farms is to be both a significant and new aspect of the agricultural support. In many countries, especially in East-Central Europe, these farms hold important economic and social position in the agricultural structure. In the analysis an attempt has been made to define semi-subsistence and small farms, towards which special support instruments are to be applied, in a simple, multi-faceted and useful for application aims way. The conducted analysis have shown that semi-subsistence farms should be defined as units from 1 to 5 ha of arable lands, whereas small farms should be defined with the use of economic size.

It is suggested that these units, whose economic size is not smaller than 4 000 Euro SO and not smaller than 8 000 Euro SO, should be treated as small.

Informacje o autorach:

Dr inż. Wojciech Sroka
Instytut Ekonomiczno-Społeczny
Al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
Email: w.sroka@ur.krakow.pl

Prof. dr hab. Wiesław Musiał
Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa
Polskiej Akademii Nauk
Nowy Świat 72, 00-330 Warszawa
rrmusial@cyf-kr.edu.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Aldona Standar
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Ocena poziomu zadłużenia gmin województwa wielkopolskiego po akcesji do Unii Europejskiej
Evaluation of the level of debt communes Wielkopolska after the accession to the European Union

Artykuł ma na celu przedstawienie poziomu zadłużenia gmin województwa wielkopolskiego po akcesji do Unii Europejskiej. Integracja umożliwiła absorpcję znaczących środków polityki regionalnej Unii Europejskiej, a gminy stały się jednym z najważniejszych beneficjentów tej polityki. Realizacja tych inwestycji wymagała pokrycia tzw. wkładu własnego, co mogło wiązać się ze zwiększeniem zadłużenia. Problematyka zadłużenia samorządów jest także istotna z punktu widzenia kryzysu gospodarczego i wzrastającego zadłużenia państwa.
Słowa kluczowe: *gminy, poziom zadłużenia, pozyskiwanie środków UE, województwo wielkopolskie*
Key words: communes, the level of dept, obtaining of European Union Regional Policy funds, Wielkopolska Province.

Wstęp

Wykonywanie przez samorządy powierzonych im ustawowo zadań wymaga zagwarantowania środków finansowych. Finansowanie tych zadań może przekraczać możliwości finansowe gmin, które w takiej sytuacji korzystają z zewnętrznego finansowania. Zgodnie z art. 72 **ustawy o finansach publicznych** z 2009 r. dług tworzą zobowiązania z tytułów: wyemitowanych papierów wartościowych opiewających na wierzytelności pieniężne, zaciągniętych kredytów i pożyczek, przyjętych depozytów oraz wymagalnych zobowiązań.

Należy zaznaczyć, że obecnie obowiązuje nowe rozporządzenie ministra finansów z **2010 r. w sprawie szczegółowego sposobu klasyfikacji tytułów dłużnych zaliczanych do państwowego długu publicznego, w tym do długu Skarbu Państwa**, które wymusza nowe podejście do podejmowania decyzji o wyborze instrumentu oraz wywiera znaczący wpływ na ewidencję i poziom zadłużenia[1] (**Filipiak**, 2011, s.239).

W Polsce obecnie możliwość zaciągania zobowiązań przez jednostki samorządu terytorialnego reguluje **ustawa o finansach publicznych z 2005 r.** zgodnie z którą wprowadzono dwa limity. Pierwszy, 15% dotyczy w danym roku budżetowym łącznej kwoty:

[1] Szerzej o skutkach wprowadzenia tych przepisów zob. **Filipiak** (2011).

1) spłat rat kredytów i pożyczek, o których mowa w art. 82 ust. 1 pkt 2 i 3 wraz z należnymi w danym roku odsetkami od kredytów i pożyczek, o których mowa w art. 82 ust. 1,
2) wykupów papierów wartościowych emitowanych przez jednostki samorządu terytorialnego na cele określone w art. 82 ust. 1 pkt 2 i 3 wraz z należnymi odsetkami i dyskontem od papierów wartościowych emitowanych na cele określone w art. 82 ust. 1,
3) potencjalnych spłat kwot wynikających z udzielonych przez jednostki samorządu terytorialnego poręczeń oraz gwarancji
– w stosunku do planowanych na dany rok budżetowy dochodów jednostki samorządu terytorialnego.
Zgodnie z art. 86 **ustawy o finansach publicznych z 2009 r.** procedury ostrożnościowe znajdują już zastosowanie po przekroczeniu poziomu 50% PKB. Jednak gdy państwowy dług publiczny przekroczy 55%, wskaźnik ten nie może przekroczyć 12% planowanych dochodów jednostki samorządu terytorialnego, chyba że obciążenia te w całości wynikają z zobowiązań zaciągniętych przed datą ogłoszenia tej relacji. Ograniczeń tych nie stosuje się do emitowanych papierów wartościowych, kredytów i pożyczek zaciągniętych w związku ze środkami określonymi w umowie zawartej z podmiotami dysponującymi środkami, o których mowa w art. 5 ust. 3 **ustawy o finansach publicznych z 2005 r. (art. 169)**. Warto zaznaczyć, że do 1994 roku próg wynosił najpierw 5%, potem 10%, a wysokość środków przeznaczanych na spłatę zobowiązań dzielono przez poziom planowanych wydatków (**Motek P**., 2006, s.43). Zmiana sprzyja zwiększeniu możliwości zaciągania zobowiązań i lepszemu oddaniu sytuacji gminy w stosunku do swojego zadłużenia. W przypadku drugiego limitu łączna kwota długu jednostki samorządu terytorialnego na koniec roku budżetowego nie może przekroczyć 60% wykonanych dochodów ogółem tej jednostki w tym roku budżetowym. Także w tym przypadku ograniczeń nie stosuje się do emitowanych papierów wartościowych, kredytów i pożyczek zaciągniętych w związku ze środkami określonymi w umowie zawartej z podmiotami dysponującymi środkami, o których mowa w art. 5 ust. 3 **ustawy o finansach publicznych z 2005 r.** (art. 170). Wspomniane progi stosuje się do 2013 roku, które zostaną zastąpione wzorem podanym w artykule 243 **ustawy o finansach publicznych z 2009 roku**. Oznacza to, że limit zadłużenia nie może przekroczyć przeciętnej nadwyżki operacyjnej z trzech ostatnich lat.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że dług JST wchodzi w skład państwowego długu publicznego, a państwowy dług publiczny w stosunku do rocznego PKB nie może przekroczyć 60%. Ograniczenie to związane jest z tzw. kryteriami konwergencji zapisanymi w traktacie z Maastricht. Zaciąganie zobowiązań przez samorządy jest więc ściśle regulowane i może przybierać różne formy zarówno w Polsce jak i innych państwach (**Miszczuk**, 2007, s. 104). **Swianiewicz** (2011, s. 171) zastanawia się nad faktycznym wpływem zadłużenia gmin na zadłużenie państwa i stwierdza, że wygenerowany przez państwo jest nieproporcjonalnie większy niż dług lokalny nawet w czasach kryzysu cechującego się lawinowym wzrostem zadłużenia. Udział długu samorządowego w długu publicznym w wybranych państwach kształtował się na niewielkim poziomie około 10 proc. Należy jednak zaznaczyć, że najczęściej dług publiczny zaciągany jest na finansowanie inwestycji, a jego wielkość w stosunku do PKB była niska (**Swianiewicz,** 2011, s. 173).

Państwo stosuje wymienione powyżej ograniczenia zadłużania się samorządów, chociaż należy zwrócić uwagę na fakt, że sam rynek także oddziałuje na możliwości zadłużania się także tych jednostek. Przecież gmina już sporo zadłużona chcąc pozyskać dodatkowe środki zwrotne będzie musiała zapłacić wyższą cenę za pożyczony pieniądz niż gdyby nie obciążona była żadnym kredytem. Choć dla banku gmina jest bardzo wygodnym kredytobiorcą, to jednak ryzyko związane z niewywiązaniem się w terminie z zaciągniętych zobowiązań skutkuje wyższym oprocentowaniem. Także w przypadku emisji obligacji, ocena ratingowa zadłużonej gminy będzie niższa, co wymusza na gminie wyższe oprocentowanie obligacji w celu znalezienia nabywców.

Podejmując decyzję o zaciągnięciu zobowiązania należy jednak pamiętać, że na cele bieżące można się zadłużać tylko w wyjątkowych przypadkach[2], a spłata winna być uregulowania w ciągu roku. W innym przypadku może to prowadzić do wpadnięcia w tzw. błędne koło zadłużenia, wzrostu lokalnego sektora publicznego ponad rozmiar optymalny (definiowany jako poziom obciążenia podatkami lokalnymi) czy wypychania inwestycji prywatnych (samorząd jest lepszym klientem dla banku niż prywatni inwestorzy ze względu na kontrolę ich zadłużenia, a w związku z tym mniejsze ryzyko udzielenia kredytu) (**Guziejewska**, 2006, s. 228-229). Nierównowaga w części bieżącej wynika najczęściej z chwilowego niedopasowania wpływów i wypływów.

Można jednak wskazać kilka argumentów wpływających na podjęcie decyzji przez władze samorządowe w związku z zadłużeniem się. Po pierwsze, korzyści wynikające ze zrealizowania inwestycji, w tym szczególnie infrastrukturalnej, mogą przewyższyć koszty zadłużenia się, np. budowa drogi zwiększy dostępność transportową, a przez to atrakcyjność danej jednostki dla zlokalizowania przedsięwzięć przez inwestorów oraz zachęci do osiedlania się nowych mieszkańców, co wpłynie na zwiększone transfery do budżetu gmin z tytułu udziałów w podatku PIT i CIT, co dalej „napędzać" będzie rozwój. **Guziejewska** (2006, s. 228-229) wskazuje także na obniżenie bieżących kosztów funkcjonowania jednostki, gdy posiadany majątek trwały jest już zużyty a koszt jego eksploatacji i napraw w dłuższym okresie może przewyższać zakup nowego. Poza tym należy wskazać na wyższe koszty wieloletnio realizowanych inwestycji oraz stabilność posiadanych środków i uniezależnienie przeprowadzenia inwestycji od niestabilnych wpływów do budżetu, np. z tytułu udziału w PIT i CIT, które uległy obniżeniu w wyniku panującego od kilku lat kryzysu gospodarczego. Ponadto, uznać można za bardzo istotny argument za wykorzystaniem tego typu finansowania w przypadku zagwarantowania tzw. wkładu własnego przy wdrażaniu projektów dofinansowanych przez UE. Szczególnie dotyczy to gmin małych, których potencjał finansowy jest niski, a potrzeby przeprowadzenia kosztownych inwestycji infrastrukturalnych duże. Do przyczyn powstania długu samorządowego można zaliczyć też niewystarczający poziom bezzwrotnych źródeł finansowania, niedokończoną decentralizację finansów publicznych oraz ograniczoną samodzielność finansową gmin (**Filipiak**, 2011, s. 231).

[2] W większości europejskich państw zadłużanie się w celu finansowania wydatków bieżących jest zabronione (**Swianiewicz**, 2011, s. 165).

Materiał i metody

Głównym celem artykułu była ocena poziom zadłużenia gmin województwa wielkopolskiego. Zakres czasowy objął lata 2004-2010. Do oceny badanego zjawiska wykorzystano 2 wskaźniki zadłużenia: udział zobowiązań ogółem w dochodach ogółem i obciążenie dochodów ogółem wydatkami na obsługę zadłużenia. W badaniu uwzględniono wpływ następujących czynników na poziom zadłużenia się: wielkość i typ gmin, poziom rozwoju gmin oraz pozyskanie środków polityki regionalnej UE z lat 2004-2006. W celu stwierdzenia istotnych różnic pomiędzy średnimi wynikami badanych grup posłużono się: w przypadku więcej niż 2 grup analizą wariancji ANOVA, w przypadku 2 grup testem t-Studenta. Z uwagi na fakt, że analiza wariancji wykazała istotność różnic pomiędzy rozpatrywanymi średnimi, przeprowadzono dokładniejsze badania wykorzystujące test post-hoc - test (RIR) Tukeya, z uwagi na jego dużą przydatność (zob. Stanisz, 2007) Poziom rozwoju gmin wyznaczono za pomocą skonstruowanej cechy syntetycznej wykonanej w oparciu o wieloetapową metodę zaproponowaną przez Wysockiego, Lirę (2005). Do badania przyjęto następujący zestaw cech:

1. Liczba bezrobotnych na 1000 mieszkańców w wieku produkcyjnym,
2. Liczba podmiotów gospodarki narodowej zarejestrowana w REGON na 100 mieszkańców w wieku produkcyjnym,
3. Syntetyczny miernik rozwoju infrastruktury (0-1)
4. Dostępność do szkolnictwa maturalnego (liczba uczniów szkół maturalnych na 1000 mieszkańców w wieku 15 (16)-19 lat).
5. Poziom dochodów własnych gmin (w zł na mieszkańca)
6. Poziom wydatków inwestycyjnych gmin (w zł na mieszkańca) (zob. Standar i Puślecki 2011).

Wyniki badań

Gminy województwa wielkopolskiego charakteryzują się średnim poziomem zadłużenia. Od roku 2005 wskaźnik zadłużenia ulegał obniżeniu i w 2008 roku wyniósł przeciętnie najmniej 15,32%, co w stosunku do 2004 oznaczało spadek aż o ponad 5 pkt. proc. Jest to o tyle interesujące zjawisko, że w latach 2006-2008 wdrażane były projekty dofinansowane z UE, co mogło skutkować wzrostem popytu na środki zwrotne w przypadku niewystarczających środków własnych niezbędnych do pokrycia tzw. wkładu własnego. Z kolei rok 2008 to początek ogólnoświatowego kryzysu, który także może oddziaływać na budżety gmin ze względu na zmniejszające się wpływy z tytułu udziału gmin w podatku CIT i PIT. Szczególnie duży wzrost ogólnego zadłużenia gmin wystąpił w roku 2010 w stosunku do 2009, bo aż o 9 pkt. proc. Należy podkreślić, że za wyjątkiem różnicy badanego wskaźnika w roku 2004 i 2009, w pozostałych latach jego zmiana w stosunku do 2004 była statystycznie istotna, potwierdzona testem t-Studenta dla zmiennych zależnych. Rok 2010 cechuje się nie tylko rozszerzającym się kryzysem ale także znaczącymi inwestycjami realizowanymi przy współudziale środków UE.

Z kolei wzrastające zainteresowanie gmin środkami zwrotnymi nie wpływa znacząco na obciążenie ich budżetów obsługą zadłużenia. W tym przypadku różnice

badanego zjawiska są niewielkie, choć w roku 2004 to obciążenie okazało się istotnie większe niż 2005 roku i najwyższe w całym analizowanym okresie (7,25%), natomiast w 2008 i 2009 (4,71% i 4,47%) z kolei najniższe, potwierdzone wspomnianym testem. W związku z tym można spodziewać się wzrostu wskaźnika związanego z obsługą zadłużenia w kolejnych latach, ze względu na wzrastający poziom zobowiązań ogółem. Jego poziom nie powinien jednak zbliżyć się do ustawowego limitu, gdyż w badanych latach kształtował się średnio na 1/3 ustawowej normy (tab. 1).

Tabela 1. Zmiany wskaźników zadłużenia grup gmin województwa wielkopolskiego w latach 2004-2010

Wskaźnik	Lata		Średnie (%)		Zmiana (pkt.proc.)	t	p
Udział zobowiązań ogółem w dochodach ogółem	2004	2005	20,67%	17,26	-3,41	5,68	**0,0000**
	2004	2006	20,67%	17,65	-3,02	4,24	**0,0000**
	2004	2007	20,67%	16,42	-4,25	5,04	**0,0000**
	2004	2008	20,67%	15,32	-5,34	5,81	**0,0000**
	2004	2009	20,67%	19,59	-1,08	1,04	0,2986
	2004	2010	20,67%	28,96	8,29	-7,33	**0,0000**
Obciążenie dochodów ogółem wydatkami na obsługę zadłużenia	2004	2005	5,52%	7,25	1,73	-4,98	**0,0000**
	2004	2006	5,52%	5,95	0,43	-1,26	0,2090
	2004	2007	5,52%	5,24	-0,28	0,99	0,3231
	2004	2008	5,52%	4,71	-0,81	3,03	**0,0028**
	2004	2009	5,52%	4,47	-1,05	3,91	**0,0001**
	2004	2010	5,52%	5,36	-0,16	0,50	0,6199

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sprawozdań z wykonania budżetów gmin, Ministerstwo Finansów

O skali zwiększania się problemu zadłużenia może świadczyć analiza średnich wartości zadłużenia się w stosunku do 10 i 25 gmin o największym wskaźniku. Okazuje się, że 10 na 226 gmin w województwie przekracza ustawowy limit 60%, co oznacza zapaść finansową i konieczność wprowadzenia programów oszczędnościowych na dużą skalę. W innym przypadku gminom grozi wprowadzenie zarządu komisarycznego.

Także poszerzenie kręgu badanych jednostek do 25 wskazuje na znaczący problem zadłużenia, gdyż przeciętna dla tej grupy kształtuje się również na wysokim poziomie 53%. W badanym okresie rok 2010 cechuje się najwyższymi wartościami wskaźnika, a jedna gmina przekroczyła wtedy aż 70%. Należy również zauważyć, że wśród badanej grupy gmin, występują także jednostki w ogóle nie zadłużone (tab. 2). Obliczony wskaźnik zmienności dla wskaźnika zadłużenia wyniósł w zależności od roku badania od 50-70%, co oznacza średnią zmienność badanej cechy.

Również liczebność gmin w poszczególnych przedziałach wskaźnika zadłużenia ukazuje zwiększający się problem zadłużenia. W latach 2004-2009 wskaźnik największej liczby badanych gmin kształtował się na poziomie 10-15%. Wówczas od 80-90% gmin charakteryzowała się zadłużeniem sięgającym zaledwie połowy dopuszczalnego limitu. Z kolei w roku 2010 najwięcej gmin cechował poziom zadłużenia 15-20% i aż blisko połowa gmin przekroczyła połowę ustawowego pułapu.

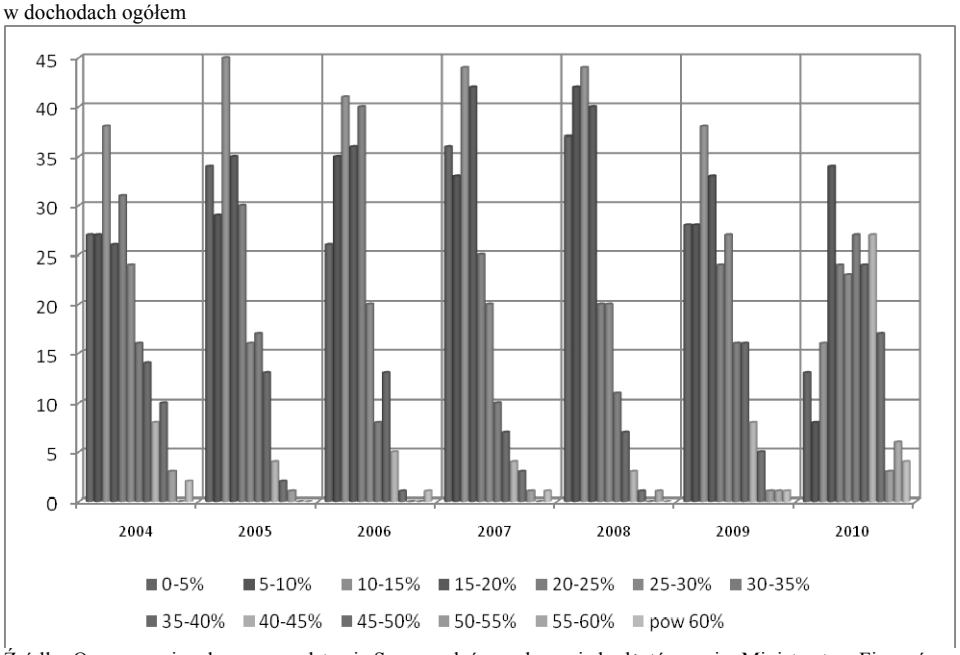
Analizując na wykresie 1 lata 2004-2008 zauważyć można prawidłowość, że im przedział wskaźnika jest wyższy, zmniejszeniu ulega liczba gmin, podczas gdy w roku 2009, a szczególnie 2010 następuje bardziej równomierne rozłożenie liczby gmin w wydzielonych przedziałach, co oznacza, że problem znaczącego zadłużenia nie dotyczy tylko grupy gmin, ale ich większości.

Tabela 2. Wskaźnik udział zobowiązań ogółem w dochodach ogółem według wybranych grup gmin województwa wielkopolskiego w latach 2004-2010 (%)

Gminy	Lata						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
10 gmin o największym wskaźniku zadłużenia	52,21	43,72	45,00	46,69	42,08	49,22	60,18
10 gmin o najmniejszym wskaźniku zadłużenia	0,06	0,00	0,18	0,00	0,00	0,00	0,63
25 gmin o największym wskaźniku zadłużenia	46,84	39,18	39,49	39,36	36,29	43,40	53,43
25 gmin o najmniejszym wskaźniku zadłużenia	1,11	0,87	2,06	0,83	0,88	1,28	5,12

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sprawozdań z wykonania budżetów gmin, Ministerstwo Finansów

Wykres 1.Liczba gmin województwa wielkopolskiego według poziomu wskaźnika udział zobowiązań ogółem w dochodach ogółem



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sprawozdań z wykonania budżetów gmin, Ministerstwo Finansów

Tabela 2. Wskaźniki zadłużenia grup gmin województwa wielkopolskiego w latach 2004-2010 według wielkości i typu gminy,

Gminy	Wskaźnik w latach						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Udział zobowiązań ogółem w dochodach ogółem (%)						
wiejskie poniżej 5000 mieszkańców	20,81	16,44	16,86	13,76	12,25	16,15	30,95
wiejskie powyżej 5000 mieszkańców	19,28	15,68	16,14	15,23	14,02	17,45	26,50
miejsko wiejskie poniżej 15 000 mieszkańców	21,16	17,30	17,91	17,35	15,69	19,93	28,85
miejsko-wiejskie powyżej 15 000 mieszkańców	20,34	20,79	20,41	18,94	17,09	24,20	32,38
miejskie poniżej 25 000 mieszkańców	27,93	20,98	19,80	16,45	20,96	23,74	29,18
miejskie powyżej 25 000 mieszkańców	19,64	16,44	17,24	18,25	18,96	26,03	32,31
miasta na prawach powiatu	27,89	24,30	27,45	27,49	29,45	35,63	41,58
Ogółem	20,67	17,26	17,63	16,42	15,32	19,59	28,96
	Obciążenie dochodów ogółem wydatkami na obsługę zadłużenia						
wiejskie poniżej 5000 mieszkańców	5,42	8,57	6,52	6,24	4,47	4,09	5,74
wiejskie powyżej 5000 mieszkańców	5,05	7,39	5,86	4,99	4,59	4,24	4,85
miejsko wiejskie poniżej 15 000 mieszkańców	5,74	7,41	5,39	4,86	4,92	4,55	5,95
miejsko-wiejskie powyżej 15 000 mieszkańców	5,44	6,09	7,08%	5,30	4,87	4,78	5,31
miejskie poniżej 25 000 mieszkańców	8,86	6,69	5,25%	4,20	4,54	4,89	4,95
miejskie powyżej 25 000 mieszkańców	4,21	3,58	4,05%	4,05	3,41	5,69	4,38
miasta na prawach powiatu	7,03	6,29	8,69%	13,03	6,73	6,28	7,18
Ogółem	5,52	7,25	5,95%	5,24	4,71	4,47	5,36

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sprawozdań z wykonania budżetów gmin, Ministerstwo Finansów

W badanych latach najwyższe wartości wskaźnika zadłużenia charakteryzuje grupę gmin miast na prawach powiatu za sprawą Poznania i Leszna (ok. 48%). Pozostałe grupy gmin cechują się zbliżonym poziomem zadłużenia. Tylko w roku 2008 różnice pomiędzy uzyskanymi wynikami były statystycznie istotne (F=2,59 przy p=0,0190), a test RIR-Tukeya wykazał istotne zmiany pomiędzy grupą gmin wiejskich poniżej 5 000 mieszkańców (12,25%) a gminami-miastami na prawach powiatu (29,45%)[3]. Należy także podkreślić, że największa zmiana w zakresie badanego wskaźnika zaszła w przypadku najmniejszych gmin wiejskich, bo blisko 3-krotna. Oznacza to znaczące obciążenie ich budżetów silnie wzrastającym zadłużeniem, które może przełożyć się na ograniczenie ich możliwości inwestycyjnych. Z kolei miasta na prawach powiatu nie tylko pozyskują dochody z obu tytułów (gmin i miast na prawach powiatu) ale także

[3] P= 0,0264.

obciążone są zadaniami z obu tytułów. W związku z tym wymagają zwiększonych nakładów inwestycyjnych. Na ich wynik wpłynęła także realizacja wielu kapitałochłonnych przedsięwzięć dofinansowanych przez UE (np. budowa dróg, oczyszczalni ścieków) (tab. 2).

Wzrastający poziom ogólnego zadłużenia przekłada się także na obciążenie dochodów ogółem wydatkami na obsługę tego zadłużenia. Szczególnie w dużym stopniu ich wzrost związany jest z długami miast na prawach powiatu. W 2007 wskaźnik obsługi zadłużenia był statystycznie istotny (F=4,18 przy p=0,0005), a znaczące różnice wystąpiły pomiędzy poziomem wskaźnika dla miast na praw powiatu, który był wówczas bliski ustawowemu limitowi, a innymi grupami gmin[4]. W pozostałych latach jego przeciętne wartości dla badanych grup gmin oscylowały pomiędzy 5% a 7%, co pomimo wzrostu ogólnego zadłużenia, nie powinno wpłynąć na zachwianie ich kondycją finansową (tab. 2).

Nadmierne zadłużenie może spowodować zahamowanie procesu inwestycyjnego. W związku z tym bardzo ważne jest zbadanie kształtowania się wielkości zadłużenia w zależności od poziomu rozwoju. W latach 2004-2009 występowała prawidłowość, że im wyższy poziom rozwoju gmin tym wyższe średnie poziomy zadłużenia, co oznacza że gminy o niskim poziomie rozwoju mogły bez przeszkód zaciągać nowe zobowiązania, gdyż nie powodowało to nadmiernego zadłużenia (wyk. 2). Dlatego jeśli gminy nie miały wystarczających środków własnych i nie udało im się pozyskać środków z UE, mogły korzystać z kredytów, pożyczek albo obligacji. W roku 2008 i 2009 wskazana prawidłowość została potwierdzona analizą wariancji ANOVA (F= 3,62 przy p=0,0139 oraz F=3,68 przy p=0,0129), a statystycznie istotne różnice zaszły pomiędzy grupą gmin o wysokim poziomie rozwoju a pozostałymi grupami w 2008 roku[5] oraz w 2009 roku pomiędzy tą samą grupą a grupami 2 i 3[6]. Wzrost zadłużenia w przypadku najbardziej rozwiniętych gmin, przeważnie miejskich i wiejskich zlokalizowanych w bliskim otoczeniu Poznania, może dla nich nie stanowić znaczącego problemu. Natomiast w przypadku gmin zacofanych, przeważnie małych gmin wiejskich, wzrost badanego wskaźnika aż o 76% można uznać za niepokojący. W przypadku mniejszych wpływów do budżetu z tytułu dochodów własnych, szczególnie w czasach kryzysu, nie pozyskaniu środków UE w wyniku dużej konkurencji pomiędzy gminami, realizacja inwestycji dzięki pożyczonym środkom może okazać się jedyną możliwością rozwoju. Należy podkreślić, że wysoki poziom zadłużenia nie tylko może prowadzić do zapaści finansowej ale już średni może utrudnić zaciąganie kolejnych zobowiązań ze względu na wyższy koszt pożyczonych pieniędzy.

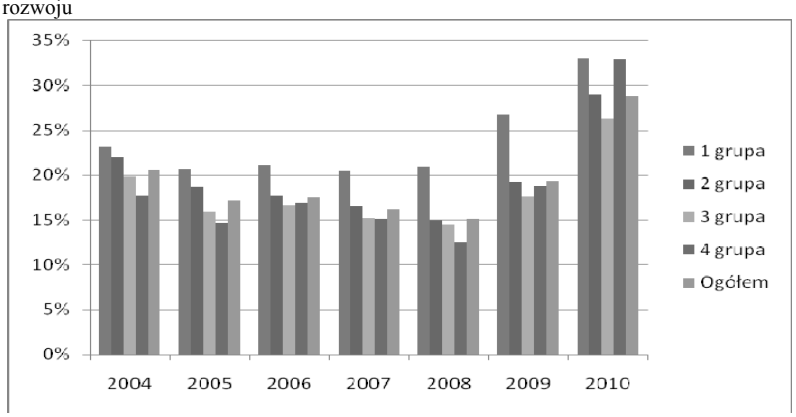
---

[4] Pomiędzy grupami gmin: wiejskie poniżej 5000 mieszkańców a miastami na prawach powiatu p= 0,0047 , pomiędzy wiejskimi powyżej 5000 mieszkańców a miasta mi na prawach powiatu p=0,0001, pomiędzy miejsko wiejskimi poniżej 15 000 mieszkańców a miasta na prawach powiatu p=, 0,0001 pomiędzy miejsko-wiejskimi powyżej 15 000 mieszkańców a miastami na prawach powiatu p= 0,0007, pomiędzy miejskimi poniżej 25 000 mieszkańców a miastami na prawach powiatu p= 0,0004 oraz pomiędzy miejskimi powyżej 25 000 mieszkańców a miastami na prawach powiatu p= 0,0023.

[5] Pomiędzy grupą 1 a grupą 2 p= 0,03330, pomiędzy grupą 1 a grupą 3 p= 0,01394, pomiędzy grupą 1 a 4 p= 0,0171.

[6] Pomiędzy grupą 1 a grupą 2 p= 0,0468, pomiędzy grupą 1 a grupą 3 p= 0,0052.

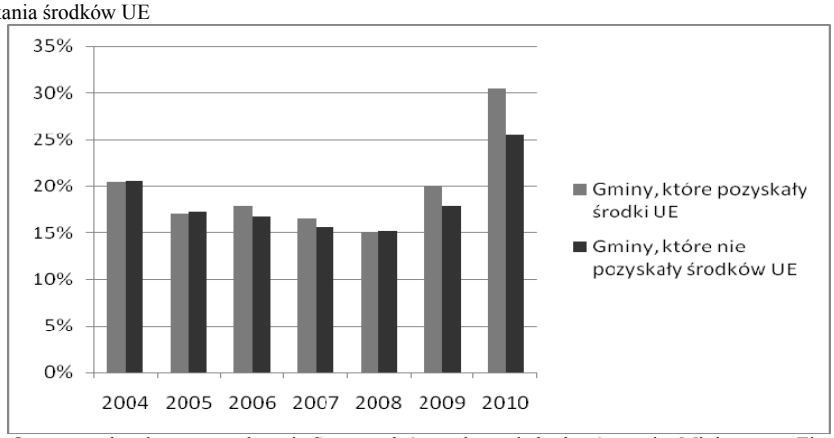
Wykres2. Wskaźnik zadłużenia (%) gmin województwa wielkopolskiego w latach 2004-2010 według grupy poziomu rozwoju



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sprawozdań z wykonania budżetów gmin, Ministerstwo Finansów

Na wykresie 3 przedstawiono wpływ pozyskania środków UE z lat 2004-2006 na poziom zadłużenia. Gminy, które pozyskały środki unijne odznaczają się wyższymi średnimi poziomami udziału zobowiązań ogółem w dochodach ogółem w latach 2006-2008, w czasie kiedy faktycznie środki z tego okresu budżetowego UE były realizowane. W latach 2009-2010 zadłużenie tych gmin znów wzrosło ponad poziom dla gmin, które ze środków unijnych nie skorzystały (wyk. 3). Należy podkreślić, że w roku 2010 różnice pomiędzy przeciętnymi wynikami okazały się statystycznie istotne (t=2,43 przy p=0,0160). Może być to związane z faktem zdobycia przez gminy doświadczenia w pozyskiwaniu środków z lat 2004-2006, co mogło skutkować sukcesem w pozyskiwaniu pomocy z UE w latach 2007-2013. Wcześniej prowadzone przez **Standar** i **Puślecki** (2011) badania dowiodły, że doświadczenie z okresu przedakcesyjnego pozytywnie wpłynęło na wykorzystanie środków z lat 2004-2006. Prawidłowość tę należałoby sprawdzić także dla kolejnych lat.

Wykres 3. Wskaźnik zadłużenia (%) gmin województwa wielkopolskiego w latach 2004-2010 według pozyskania środków UE



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sprawozdań z wykonania budżetów gmin, Ministerstwo Finansów

Do wzrostu zadłużenia gmin przyczyniły się prowadzone na dużą skalę od wejścia Polski do UE przedsięwzięcia inwestycyjne, dofinansowane w większości przez unijna stronę. Potwierdza to obliczony wskaźnik korelacji pomiędzy poziomem zadłużenia gmin a wysokością ponoszonych przez nie wydatków majątkowych (zob. **Standar**, 2012). Jednostki samorządu terytorialnego w latach 2004-2006 były stroną połowy unijnych umów, z czego zdecydowaną większość realizowana była przez gminy (**http://www.mrr.gov.pl**). Przede wszystkim wdrażały one projekty infrastrukturalne. Wiele obszarów, jak: drogi, kanalizacja, oczyszczalnie ścieków są inwestycjami bardzo kapitałochłonnymi ale jednocześnie bardzo potrzebnymi, szczególnie na obszarach wiejskich (zob. **Bański** i **Czapiewski** 2008).

Gminy województwa wielkopolskiego w ramach perspektywy 2004-2006 na inwestycje w infrastrukturę techniczną przeznaczyły aż 73% ogółu pomocy realizując 32% sumy wszystkich projektów. Przede wszystkim w ten sposób sfinansowano budowę: kanalizacji (36%) i oczyszczalni ścieków (15%) i dróg (12%) Także infrastruktura społeczna wymaga nakładów. Przedsięwzięcia realizowane w ramach tego obszaru dotyczyły infrastruktury kultury (11%), szkół (4%) i infrastruktury sportowej (4%) (**Standar** i **Puślecki** 2011, s. 115, 117).

W związku z tym, biorąc pod uwagę lukę infrastrukturalną (zob. **Kozłowski** 2012, s. 15), jaką polskie gminy dzieli od poziomu gmin w Europie Zachodniej[7] należy stwierdzić, że inwestycje zrealizowane kosztem zwiększonego zadłużenia, były jednak konieczne.

Podsumowanie i wnioski

Wejście Polski do UE umożliwiło gminom zwiększenie przeprowadzanych inwestycji za sprawą skierowanych między innymi do nich środków finansowych. Realizacja tych inwestycji nie przyczyniła się do nadmiernego wzrostu zadłużenia choć w latach 2006-2007 średni poziom zadłużenia gmin pozyskujących te środki był większy niż pozostałych jednostek. Pomimo, że w całym badanym okresie zmiany wskaźnika w stosunku do roku 2004 były statystycznie istotne, to przeciętna zadłużenia oscylowała na bezpiecznym poziomie. Dopiero w roku 2010 r. zauważalny jest znaczący wzrost zadłużenia. O skali problemu może świadczyć analiza średnich wartości zadłużenia się 10 i 25 gmin o największym wskaźniku. Okazuje się, że 10 na 226 gmin w województwie przekracza ustawowy limit 60%, a przeciętny poziom obliczony dla 25 gmin wyniósł 53%, co oznacza zapaść finansową i konieczność wprowadzenia programów oszczędnościowych na dużą skalę. W badanych latach zmianie uległa także struktura zadłużenia. W latach 2004-2009 wykres obrazujący zadłużenie gmin według poszczególnych przedziałów wskaźnika udziału zobowiązań ogółem w dochodach ogółem był asymetryczny, z kolei w 2010 r. liczebność gmin w tych przedziałach była rozłożona bardziej symetrycznie. O ile w pierwszych sześciu latach analizy niebezpieczne poziomy wskaźnika zadłużenia cechowały tylko nieliczne gminy, o tyle w 2010 r. znaczący poziom zadłużenia dotyczył już większej liczby gmin. Oznacza to wzrost zadłużenia także w przypadku pozostałych gmin.

[7] Na przykład w przypadku dróg i komunikacji miejskiej 50 lat, ciepłownictwa 30 lat, gospodarki odpadami 20 lat, wodociągów i kanalizacji 5 lat.

Na wysoki ogólny poziom wskaźnika zadłużenia wpływ mają ośrodki miejskie. W ich przypadku narastający problem zadłużenia może wynikać z wielu funkcji centralnych jakie pełnią wobec otaczającego terenu. Jednak grupą gmin, dla której wskaźnik wzrósł w 2010 roku blisko 3-krotnie w stosunku do roku 2008 i 2-krotnie w stosunku do roku 2009 były małe gminy wiejskie. Oznacza to znaczące obciążenie ich budżetów silnie wzrastającym zadłużeniem, które może przełożyć się na ograniczenie ich możliwości inwestycyjnych. Są to na ogół gminy cechujące się niższym poziomem rozwoju w związku z tym wymagają znacznych nakładów finansowych na przezwyciężenie tego zacofania.

Wzrastający poziom ogólnego zadłużenia przekłada się także na obciążenie dochodów ogółem wydatkami na obsługę tego zadłużenia. Szczególnie w dużym stopniu ich wzrost związany jest z długami miast na prawach powiatu. Przeciętne wartości dla badanych grup gmin oscylowały na bezpiecznym poziomie, co pomimo wzrostu ogólnego zadłużenia, nie powinno wpłynąć na zachwianie ich kondycją finansową.

Szczególnie w czasach kryzysu, w przypadku mniejszych wpływów do budżetu z tytułu dochodów własnych, nie pozyskaniu środków UE w wyniku dużej konkurencji pomiędzy gminami, realizacja inwestycji dzięki pożyczonym środkom może okazać się jedyną możliwością rozwoju. Należy podkreślić, że wysoki poziom zadłużenia nie tylko może prowadzić do zapaści finansowej ale już średni może utrudnić zaciąganie kolejnych zobowiązań ze względu na wyższy koszt pożyczonych pieniędzy.

Literatura:

Bański J., Czapiewski K. Ł. (2008): Identyfikacja i ocena czynników sukcesu społeczno-gospodarczego na obszarach wiejskich. Zespół Badań Obszarów Wiejskich IGiPZ PAN, Warszawa.

Filipiak B. (2011): Finanse samorządowe. Nowe wyzwania bieżące i perspektywiczne, Difin, Warszawa.

Guziejewska B. (2006): Ograniczenia w zaciąganiu długu przez samorząd terytorialny – aspekty teoretyczne a rozwiązania w praktyce w: Patrzałek L. (red.) Podsektor samorządowy w sektorze finansów publicznych w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań-Wrocław.

Kozłowski W. (2012): Zarządzanie gminnymi inwestycjami infrastrukturalnymi, Difin, Warszawa.

http://www.mrr.gov.pl (dostęp: 20.05.2009)

Miszczuk M. (2007): Finansowe podstawy działalności jednostek samorządu terytorialnego w: Miszczuk A. i in. Gospodarka samorządu terytorialnego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Motek P. (2006): Gospodarka finansowa samorządu terytorialnego w województwie wielkopolskim, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.

Rozporządzenie ministra finansów z dnia 23 grudnia 2010 r. w sprawie szczegółowego sposobu klasyfikacji tytułów dłużnych zaliczanych do państwowego długu publicznego, w tym do długu Skarbu Państwa.

Standar A. (2012): Wpływ zadłużenia gmin województwa wielkopolskiego na realizację inwestycji, Zeszyt Naukowy, Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu, Poznań.
Standar A., Puślecki Z.W. (2011): Ocena zastosowania środków polityki regionalnej Unii Europejskiej przez samorządy gminne województwa wielkopolskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań.
Stanisz A. (2007): Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny, Tom 1 i 2, Statsoft, Kraków.
Swianiewicz P. (2011): Finanse samorządowe. Koncepcje, realizacja, polityki lokalne, MUNICIPIUM SA, Warszawa.
Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, Dz.U. 2009 nr 157 poz. 1240
Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o finansach publicznych, Dz.U. 2005 nr 249 poz. 2104
Wysocki F. J. Lira J., (2005): Statystyka opisowa, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu, Poznań.

Summary
The main aim of this article was to assess the level of debt of communities of Wielkopolska Province after Polish accession to the European Union. To evaluate the study used two debt indicators: the share of total income and total load of total revenue expenditure on debt service. The study included the impact of the following factors on the level of debt is: the size and type of the communities, the level of development of the communities and obtaining of EU regional policy in the years 2004-2006. Based on the analyzes it can be concluded that the level of debt was decreased to 2008, then grown rapidly. This was mostly due to an increase in debt of communities and the growing number of communes indebted to a very high extent.

Informacje o autorze:

dr Aldona Standar
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu,
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej w Agrobiznesie,
ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań
standar@up.poznan.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Magdalena Stefańska, Poznan University of Economics
Grażyna Śmigielska, Cracow University of Economics

CSR jako źródło konkurencyjności kanałów dystrybucji
CSR as a source of competitiveness of distribution channels

Work funded by the NCN grant based on the decision number DEC-2011/03/B/HS4/03576

Celem artykułu jest wskazanie na udział CSR w budowaniu przewagi konkurencyjnej kanału dystrybucji. Autorki problem ten rozpatrują dla uwarunkowań współczesnej gospodarki, w której nie konkurują między sobą pojedyncze przedsiębiorstwa ale łańcuchy dostaw; również w Polsce daje się obecnie zauważyć postępujący proces przekształcania kanałów dystrybucji w łańcuchy dostaw. Łańcuchy ulegają również skróceniu - coraz częściej hurtownicy są w nich pomijani. W artykule sformułowano tezę, iż uczestnicy kanałów dystrybucji opartych na idei CSR dostarczają wyższą wartość dla finalnego nabywcy. Wartość tworzona w kanale dystrybucji rozumiana jest zgodnie z ujęciem M. Portera, jako wartość ekonomiczno-społeczna. Przedmiotem szczególnej uwagi są nowoczesne kanały dystrybucji na rynku FMCG w Polsce, w których silne kapitałowo przedsiębiorstwa handlowe mają znaczący wpływ na dostawców (producentów) towarów.

Artykuł ma charakter teoretyczny, aczkolwiek przytoczono w nim przykłady z praktyki. Rezultatem jest wyjaśnienie mechanizmów zwiększających wartość kanałów dystrybucji działających w oparciu o ideę CSR. Oczekiwany rezultat praktyczny to identyfikacja obszarów, które zachęcałyby detalistów do zacieśniania współpracy w kanałach dystrybucji z dostawcami w oparciu o ideę CSR oraz wskazanie na rozwiązania, jakie można w tym zakresie podejmować.

Introduction

The ongoing trend to introduce the corporate social responsibility standards is observed also in retail sector. It brings up question about the benefits from such activities. The authors examine the problem with regard to the modern economy where the competition is not among the individual enterprises but among the supply channels. The article contains a thesis that the distribution channels based on the idea of CSR are more competitive because they provide a greater value for the end buyer. The M. Porter approach to the role of CSR in the supply chain is used to show how particular action of retailers could improve the competitiveness of the chain.

The role of retailers in improving the distribution channels' competitiveness

Competitiveness can be defined as a system comprised of four elements: competitive potential, competitive advantage, competitive tools and competitive position[1]. Competitive position is the result of effective competition and a confirmation

[1] M. J. Stankiewicz: Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa. Gospodarka Narodowa, 7-8/ 2000, p. 97.

of the enterprise's ability to make use of the potential and balance of market forces. It constitutes an important starting point for achieving the competitive advantage in the future. Competitiveness can therefore be understood as an ability to achieve and strengthen the competitive advantage. A definition of sustained competitive advantage was first formulated by J.B. Barney claiming that „firm is said to have sustained competitive advantage if it is implementing the value creating strategy not simultaneously being implemented by any current or potential competitor and when these other firms are unable to duplicate the benefits of this strategy"[2]. In Polish literature definition of competitive advantage we can find in publications of L. Żabiński or M. Stankiewicz[3]. More practical definition of competitiveness is provided by the US President's Commission on Industrial Competitiveness: "A firm is competitive if it can produce products or services of superior quality or lower costs than its domestic and international competitors. Competitiveness is then synonymous with a firm's long-run profit performance and its ability to compensate its employees and provide superior returns to its owners"[4]. In the narrow sense, measures of competitiveness at the firm level therefore comprise indicators of financial performance, such as the development of sales, profits, and costs, as well as stock performance.

Nowadays competitiveness of an individual enterprise is largely dependent on competitiveness of the supply chain that the enterprise is a part of. Supply chains, understood as series of activities related to planning, coordinating and controlling the flow of materials, parts and final products from suppliers to end buyers, began its rapid development in the 1980s[5]. They were a reaction to increasing competition and consumer demands, and progressive globalisation processes. In such conditions, channels of product distribution where the participants appear as independent links and compete for a margin share while pursuing their own goals are not sufficient for effective competitiveness on an increasingly demanding market. Therefore, they were replaced by supply chains the management of which was targeted at synchronising the flow of materials from suppliers with consumers' demands in order to achieve a balance between aims often regarded as contradictory, i.e. high customer service, low expenditure on supplies and low unit costs. The replacement process encountered obstacles due to the fact that co-operation was to be between former competitors.

The supply chain can be managed by any of its links. In chains where trading enterprises held a strong position (above all on FMCG and clothing markets) it was them that became the integrating force. The position was a result of changes occurring in the second half of the 20th century, most importantly: gaining by trading enterprises bargaining power in the distribution channel, concentration processes in trade, growing significance of own brand products, rising inventory carrying costs, necessity to meet buyers' demands regarding the supply volume and deadlines, or trading enterprises'

[2] J. B Barney:, Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17/1991, p. 103.
[3] M. J. Stankiewicz: Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji, Dom Organizatora, Toruń 2002.
[4] A. Francis: The Concept of Competitiveness [in :] Francis, A. and P. Tharakan (eds.), The Competitiveness of European Industry, London. Routledge 1989.
[5] G. C. Stevens: Integrating the Supply Chain. International Journal of Physical Distribution and Materials Management, 19(8)/1989, pp. 3-8.

introducing information technology solutions to effectively co-ordinate activities of partners.

In FMCG retailing one can distinguish four stages of the supply chain evolution:[6]

- characteristic of a decentralised market where there is no co-operation between the links of the supply chain,
- characteristic of the end of the industrial phase, when massive production and increased power of retailers led to noticing the importance of co-operation and first attempts at it,
- the beginning of post-industrial phase with EDI (electronic data interchange) bringing together the chain elements and making it possible to adapt freely to changes in demand,
- the present, in which segments of customers have particular needs to which links of the supply chain must respond by providing value. Buyer needs change continuously over time and organisations are involved simultaneously in a series of value clusters which allows for the so-called *mass customization*.

This frequently quoted development of the supply chain presented by R.H. Lowson should be complemented with another stage, where not only information technologies unite its elements but also social responsibility which in the present conditions has a significant effect on raising competitiveness. This is because ethics and ethical character of purchased products are becoming more and more important for buyers. They are interested not only in the basic features of a product, such as its brand and quality, but also want to know if the production did not involve child labour, destruction of the natural environment or violation of human rights and employment rights. They are interested in the product's country of origin and the conditions in which it was produced. Moreover, they want to participate in social initiatives. Corporate social responsibility of an enterprise managing a supply chain is not limited only to activities related strictly to the exchange processes, but goes far beyond it to responsibility for production processes and recycling of waste products, particularly when it comes to own brand products, as well as the collection and recycling of worn out or dysfunctional goods which can be a threat to the environment. Equally important seems to be retailers' encouraging both suppliers and customers to become involved in activities ensuring a sustained growth and an improved quality of life. Retailers must therefore redefine their role in distribution channels.

The concept of corporate social responsibility (CSR) in distribution channels

In the literature it is commonly assumed that corporate social responsibility is a concept according to which enterprises voluntarily take on economic, legal and ethical responsibility and get involved in charity activities for the benefit of stakeholders and the natural environment[7]. Economic and legal responsibilities are obligatory, whereas the others - voluntary. Areas of responsibility are indicated in A. Carroll's pyramid model,

[6] R. H. Lowson: Retail operational strategies in complex supply chain. "International Journal of Logistics Management", 12/ 2001, pp. 97-111.

[7] A. Carroll: The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34/ 1991, pp. 39-48.

while groups towards which enterprises should act in a socially responsible way are determined based on Freeman's stakeholder theory. According to Freeman, enterprises' managers must combine the needs of numerous stakeholder groups which can have an effect on the enterprise, and taking into consideration only the interests of owners or shareholders is insufficient and disadvantageous to the organisation[8]. Conflicting aims of the particular stakeholder groups' – employees, communities, social movements, suppliers, customers or the media, force enterprises to conduct an assessment of impact of the business environment and determine how significant its influence is on the strategies, and therefore, to what extent the given group should be involved in establishing strategic aims and ways of their implementation. In the opinion of J. Filek, corporate social responsibility is treated as a holistic management concept based on strategic and long-term approach leading to achieving a sustained profit and, at the same time, based on a social dialogue and seeking solutions beneficial to all the parties[9]. In recent years attempts have been made to sort out the issues involved in CSR. Consequently, ISO 26000 norm was developed, in which one of the areas of enterprise assessment with respect to corporate social responsibility are relations with suppliers included in the category of business practices. Besides co-operation with suppliers, it includes counteracting corruption, responsible political involvement, fair competition, promotion of CSR in the chain of values and respecting property rights. Social responsibility defined in such a way has a vital effect on the enterprise's competitiveness.

The issue the authors have decided to focus on is the role of CSR in building competitiveness of distribution channels and their participants from the perspective of retailers. This is because the key elements that determine their strategy are both customers and suppliers, specifically, building relations with customers and suppliers which allow for gaining a competitive advantage[10]. In the field of trade the concept of CSR is of particular interest due to the industry's characteristics. Above all: trade reflects globalisation and internationalisation processes, goods offered by commercial networks come from all over the world, yet the standards of their production vary and are not always compliant with fair trade guidelines and fair play, the dominant role of commercial networks in distribution channels is responsible for their possible major influence on suppliers' strategies, while enterprises' performing the role of a gate keeper makes them have control over consumption. Moreover, one can observe a growing sensitivity of retailers towards pressure from consumer organisations on their conducting business activity based on ethical rules.

Among characteristics determining the present nature of relations between suppliers and retail enterprises there is a lack of balance between the parties. Most often it is the financially strong commercial enterprises that become the integrators of distribution channels, which allows them to:

---

[8] R.E. Freeman: Strategic Management: a Stakeholder Perspective. Engelwood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1984.
[9] J. Filek: Między wolnością gospodarczą a odpowiedzialnością społeczną biznesu. w: Etyka i ekonomia, pod red. B. Klimczak, A. Lewickiej-Strzałeckiej, PWE, Warszawa 2007, p. 26.
[10] Compare K. H. Wathe, J. B. Heide: Relationship Governance in a Supply Chain Network. Journal of Marketing, 68/ 2004, pp. 73-89, also: K. De Wulf, G. Odekeren-Schroeder, D. Iacobucci: Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. Journal of Marketing, 65/2001, pp. 33-50.

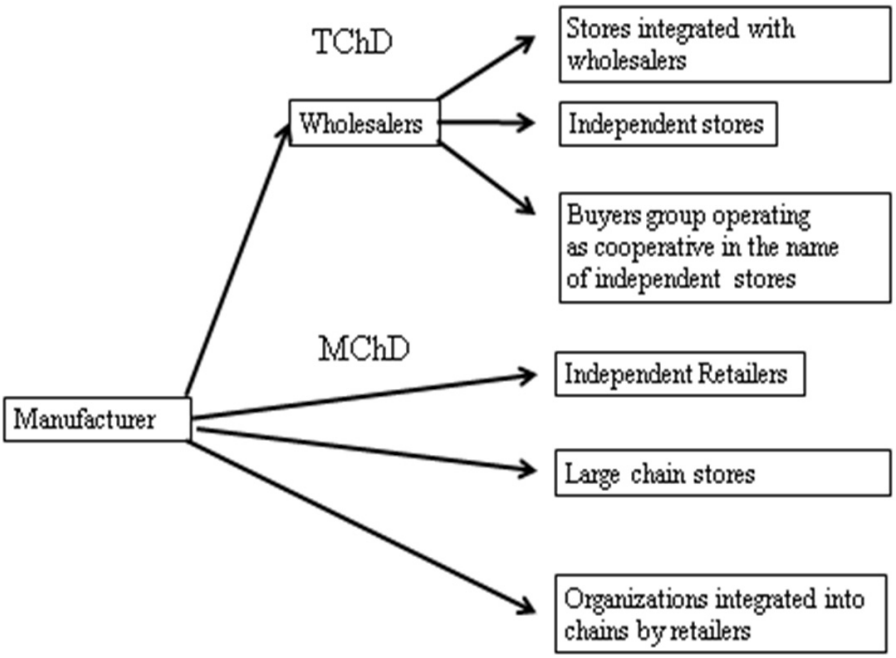
- acquire goods omitting the level of wholesaling, as commercial networks take on wholesaling functions performed by distribution centres (own or external, as part of outsourcing),
- acquire goods in quantities that provide them with transaction privileges, including lower prices by virtue of the size of operation, discounts, receiving better payment conditions, negotiating insurance, logistics or promotional costs,
- lowering the costs of servicing suppliers,
- intercepting suppliers or gaining control over them by commissioning production for the network's needs. The goods are then offered under a brand controlled by the enterprise, exclusively in their stores.

As a result of changes which have occurred in trade, the industry has qualities typical of monopolist competition where few subjects determine the functioning of the remaining market players[11]. A high share in turnover of a small number of stores makes them of interest to producers who seek channels of distribution of high capacity. Recipients such as large-format networks are in the group of key customers for the producers, and so are large commercial networks consisting of relatively small size stores. On the other hand, retailers who are not part of organised structures do not usually buy goods directly from producers, but take advantage of wholesalers, thus they do not have direct contact with producers (Picture 1). Consequently, the importance of wholesalers and producers in developing strategies based on the idea of CSR is growing.

Each distribution channel has a clear structure bound by relations which to a larger or lesser extent are sanctioned legally, administratively or with regard to ownership. Within the distribution channel its participants strive to fulfil the commercial function while pursuing their own aims. Their diversity (or the earlier mentioned contradiction) leads the participants to seek new ways of strengthening their position).

Producers most often invest in their own strong brands, search for innovative solutions, and production-wise - take advantage of economies of scale or experience curve, etc. Retailers, in turn, introduce technological innovations which enhance the sales process, increase the scope of provided services, but above all, develop network structures allowing for market penetration. Competition between producers and retailers for the position in the distribution channel may, however, weaken its ability to compete with other channels, and result in participants leaving the channel - producers will then seek new channels of distribution, and retailers must find new sources of obtaining equally good brands. Due to high transaction costs of changing partners, competition for margin in the distribution channel is more and more often replaced with cooperation which enables members of the given channel to achieve better results (satisfying profits) owing to its high competitiveness. The partnership of members of channels of distributions, is described sometimes as marketing of supply, as K. Bilińska-Reformat writes, is becoming nowadays crucial[12].

[11] G. Śmigielska: Kreowanie przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym. Wyd. AE Kraków, 2007, pp. 58-63.
[12] K. Bilińska-Reformat: Marketing zakupu jako źródło przewagi konkurencyjnej sieciowych organizacji handlu detalicznego w Polsce, w: Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym, pod red. B. Borusiak, Wydawnictwo UE Poznań, s. 237-246



Picture 1.
Sample structure of FMCG producer's channels of distribution
Source: own work
TChD- traditional channels of distribution
MChD- modern channels of distribution

The presented outline of phenomena in retailing constitutes the basis for focusing on two elements: distribution of bargaining power among participants of distribution channels and identification of the role corporate social responsibility plays in shaping relations in the distribution channel.

Retailers' CSR activities in value chain

The need for integration of the distribution channel is explained in Michael Porter's value chain, in which on different levels and across different functions both economic and social values are developed[13]. The concept of socio-economic value focuses on creating an economic value in a way which at the same time creates

[13] The concept's authors claim there is a difference between corporate social responsibility and developing socio-economic value, pointing towards citizenship attitude, sustained development and philanthropy, as well as detachment from profit maximization as the foundations for the idea of CSR, whereas in the case of socio-economic value the aim is to create a value of the company together with the local community while striving for profit maximization. One must add, however, that the idea of CSR is evolving in various directions, including the concept of socio-economic value. It is hard to talk of such clear-cut differentiation of interpretations as the authors indicate. More about it in: M.E. Porter, M. R. Kramer: Tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa. Harvard Business Review, May 2011, pp. 36-57.

a social value through its reaching out to society's needs and problems[14]. Among various ways of the value creation, the authors indicate besides re-framing products and markets, creating conditions for local clusters, also redefining productivity regarding the supply chain. The chain of value must therefore be looked at from two perspectives – internal – of the organisation, and external – of the whole supply chain. The chain of value is comprised of processes within the enterprise, but is also co-created by all participants of the distribution channel (supply chain). In a classic chain of creating value by a trading enterprise one can distinguish primary and support functions performed in the enterprise. The primary functions include: inbound and outbound logistics, marketing and sales, and service activities, the support ones embrace: managing finances, managing human resources, procurement and technology development. Unique abilities in the field of managing resources and also competences and unique skills, make it possible to make a retailer's commercial offer so distinct that the risk of competitors copycatting the solutions is minimised. What is more, in such a presented chain of value, each sphere offers a possibility to implement solutions characteristic of CSR. Table 1 shows CSR initiatives undertaken within the particular functions of the enterprise.

As one can see, many of the activities are addressed directly or indirectly to suppliers. Their scope is connected with the retailer's strength, the stage of development of relations within the distribution channel, e.g. whether producers manufacture products commissioned by a commercial network, and the commercial enterprise's involvement in CSR. Retailers, in their CSR initiatives targeted at suppliers, strive to achieve strategic goals through formulating in relation to suppliers such aims as:

- ensuring regular deliveries of large consignments of goods on conditions meeting the network's requirements,
- ensuring the supplier's development through strengthening their position on the market,
- creating barriers against strong suppliers' moving to other distribution channels or their developing own or taking over channels of distribution.

If suppliers' activities are to fit within the CSR concept, they should take into consideration: the supplier's effect on the natural environment, the quality of relations with suppliers representing micro-enterprises and SMEs, respecting human rights, safety and philanthropy.[15]

CSR initiatives' direct beneficiaries are various. Some are addressed directly to suppliers, others – having in consideration a wider group of stakeholders. Among initiatives which all stakeholders benefit from are pro-ecological solutions in the field of logistics of deliveries, above all, reducing the amount of waste developed while fulfilling the logistic functions, utilising biodegradable waste, also optimizing transport to decrease CO_2 emissions. If these initiatives besides providing benefits for the society also enhance the economic value of co-operation, they will be undertaken more willingly.

[14] M.E. Porter, M. R. Kramer: Tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa. Harvard Business Review, May 2011, p. 36-57.

[15] C. R. Carter: Purchasing social responsibility and firm performance: The key mediating roles of organizational learning and supplier performance. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 35/2005, pp. 177 - 194

Table 1. The role of CSR in particular spheres of the supply chain

Type of function	CSR enhanced area	Examples of solutions applied by commercial networks
Financial Management	Practices of reporting on CSR Transparency Using lobbying Practices of corporate governance	Respecting deadlines of payments to suppliers, employees, gaining financial support from investors seeking stable investments, and socially responsible enterprises are perceived as such,
Human Resources Management	Recruitment Diversity Equality Education and training Work safety Medical care	Medical care programmes, school starter kit for children of Biedronka discount network's employees, employing disabled persons (policy of Carrefour commercial network)
Procurement	Timely payments Training for suppliers Diversity of suppliers Replacement of specific components	Training for suppliers (Metro Group), Supporting local suppliers (special displays in stores) Developing sales channels for suppliers (e.g. Tesco supports exporting Polish products), Respecting commercial network's internal requirements, (e.g. Biedronka)
Technology development	Relations with universities and research centres Product safety Developing research methods	Developing RFID, EDI, Analyses of the product's impact on the natural environment
Inbound and outbound logistics	Limiting the number of collective packages Recycling Streamlining transport to protect the environment	Optimization of logistics by such networks as Walmart, Tesco, Sainsbury, Marks&Spencer
Marketing and Sales	Ethical advertising Sales promotions	Tesco Programme "We are from Poland", "Healthy Appetite"
Post-sales activities	Fair handling of complaints Dialogue with customers	These are defined among others in the codes of ethics, e.g. PSSB Code of Ethics, hotlines
Operations	Efficient order processing Facilitating communication Introducing innovation to streamline business processes	Implementing EPR system by "Społem" Consumers' Cooperative in Łańcut

Source: own work based on M. Porter: Strategia konkurencji, PWE, Warszawa 1992

An interesting example are developed by Walmart together with suppliers solutions regarding the products themselves, that was reducing their packaging[16]. Walmart decreased also the package size and shortened the distance that their trucks had to cover by 160km, as a result it lowered CO_2 emissions, and more importantly for creating an economic value – it reduced its costs by $ 200m per annum. Another example comes from Marks&Spencer which by limiting purchases requiring deliveries from across hemispheres can save £ 175m per annum[17]. Consequently, production costs and the product's final price are reduced, and withdrawing from cardboard packaging protects trees. Still another example are activities of J. Sainsbury commercial network,

[16]Ch. Fishman: Efekt Wal-Martu, EMKA, Warszawa 2009, p. 11

[17] M.E. Porter, M. R. Kramer: Tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa. Harvard Business Review, May 2011, pp. 36-57.

which obliged itself to reduce CO_2 emissions from their means of transport, limiting delivery trucks' no-freight drives, shortening the mileage and extending the share of goods delivered with electrically-propelled vehicles.

An initiative which is a an example of good practices of retailers whose direct beneficiaries are suppliers, is a programme developed by Intermarche network called Supplier Worth Recommending. Its aim is to distinguish and promote producers of the company's own brands.(…) Owing to this initiative Intermarche network improved their relations with suppliers and their image, which was reflected in the sales growth by 7% by 2013.[18] One more manifestation of strengthening suppliers' position by retailers are initiatives by TESCO, which earned a good opinion among suppliers due to establishing long-term contracts and its cooperation in exporting Polish products abroad. Tesco is also implementing a programme called Academy of Regional Suppliers within which it has offered co-operation to 230 local and regional enterprises.[19] Moreover, in order to enhance relations with suppliers, a Joint Business Plan (JBP) was developed, and with the most advanced producers – a Jointly Agreed Growth (JAG).[20]

Yet another solution applied by retailers to tighten cooperation with suppliers and increase the added value for customers is developing standards which suppliers and their products are expected to meet. Required by some retailers food standards such as IFS, BRC, or less commonly EuropeGAP, can be replaced with own standards established by the given network. An example is a network of Biedronka discount stores which decided not to require from suppliers to meet these standards, but instead expects them to meet those that the network considers vital[21]. The decision of the discount network means that smaller enterprises for whom it is hard to bear certification costs will have a greater chance to join the circle of suppliers. On the other hand, this may signify for such a supplier a dependence on the commercial network and, as a result, difficulties in case of having to search for new recipients.

What seems to be of key importance in the distribution channel is retail enterprises' treating suppliers in accordance with fair play and not abusing their market position, as it may weaken the whole distribution channel. Activities in accordance with CSR mean in particular:

- settling payments on time,
- no postponing payment deadlines by unjustified complaints,
- no imposition of discriminating terms of cooperation,
- no drawing fees from suppliers for activities the commercial network will not conduct or which are illegitimate,
- no restricting access to the supplier's market.

The direct beneficiary of these activities is the supplier; however, one must bear in mind that existing market connections make the outcomes of retailers' initiatives related to cooperation with suppliers, both positive and negative, affect a much wider circle of stakeholders - employees, their families, and therefore also local communities, the local market or the natural environment. It must be emphasised that CSR-related

[18] B. Pokorska: Dobre praktyki we współpracy przedsiębiorstw handlowych i produkcyjnych. Handel wewnętrzny, January-February 2012, p. 113.
[19] B. Pokorska: Dobre praktyki we współpracy przedsiębiorstw handlowych i produkcyjnych. op.cit, pp. 112-118.
[20] Corporate Social Responsibility Report . TESCO 2010/2011. 2011/2012, p. 1
[21] http://www.portalspozywczy.pl/tagi/ifs,3966.html, recorded on 2013-26-2013

activities undertaken by trading enterprises are economically justified, as they have an effect on the competitive advantage of the whole distribution channel through:

- lowering costs of logistics,
- better meeting buyers' needs (e.g. better quality products, timely deliveries and improved level of service to final buyers, as a result of introducing IT solutions),
- building up the retailer's reputation, which influences customers' loyalty and, in consequence, sales,
- developing relations based on trust, which reduces costs of control.

In Poland, where creating supply chains is only in its early stage, CSR activities building trust in large and strong commercial networks can have a significant effect on producers building up their trust and willingness to establish long-term relations. This can greatly accelerate the process of transforming distribution channels into supply chains.

The pace of changes will depend, however, among other things on extending knowledge about CSR and its tools. According to research conducted in 2011 among Polish producers, the list of activities associated with CSR trading enterprises included e.g. communication with employees, respecting safety regulations, fair treatment of suppliers, reducing the amount of waste, utilising biodegradable waste, enabling employees to participate in decision-making processes[22]. As one can see, producers do not define (or possibly do not qualify as CSR activities) a lot of initiatives undertaken by commercial networks. Retailers' conviction of the usefulness of the change in character of relations with suppliers into partnership-based and cooperation with them in the field of CSR is easier, the more convinced they are about developing a mutual direct – economic, and a broader and indirect – social benefit.

Conclusions

Taking into account the presented in the article relations in distribution channels and activities as part of corporate social responsibility requires the participants of the chain to accept that appropriately selected CSR activities constitute both an economic as well as a social value. The latter strengthens the distribution channel by tightening relations between its participants, and by creating entry barriers. For a buyer nowadays increasingly important is not only where they made a purchase, but also whether the purchased product or service was developed in accordance with the idea of social responsibility. Their knowledge and awareness of consequences of globalisation processes are increasing, therefore, the presented in the article approach to the supply chain indicates among other things the need to integrate aspirations of its participants also via CSR. CSR's task in distribution channels is to integrate participants, reinforce trust, extend the period of cooperation, improve the quality of processes, quality of the offer, facilitate innovativeness, and with the use of appropriate activities – make savings or generate a higher profit.

[22] B. Słomińska: Społeczna odpowiedzialność handlu sieciowego i niezależnego. Handel wewnętrzny, January- February 2012, pp. 93-102

Bibliography:

1. Barney J. B.: Firm resources and sustained competitive advantage, Journal of Management, 17(1)/1991,
2. Bilińska-Reformat K.: Marketing zakupu jako źródło przewagi konkurencyjnej sieciowych organizacji handlu detalicznego w Polsce, w: Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym, pod red. B. Borusiak, Wydawnictwo UE Poznań,
3. Carroll A.: The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 34/1991,
4. Carter C. R.: Purchasing social responsibility and firm performance: The key mediating roles of organizational learning and supplier performance, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management,. 35/2005
5. De Wulf K., Odekeren-Schroeder G., Iacobucci D.: Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, Journal of Marketing, 65/2001
6. European Competitiveness Report 2008, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/documents/csrreportv002_en.pdf, 24-02-2013
7. Filek J.: Między wolnością gospodarczą a odpowiedzialnością społeczną biznesu, w: Etyka i ekonomia, pod red. B. Klimczak, A. Lewickiej-Strzałeckiej, PWE, Warszawa 2007.
8. Fishman Ch.: Efekt Wal-Martu, EMKA, Warszawa 2009.
9. Francis, A.: The Concept of Competitiveness [w :] Francis, A. and P. Tharakan (eds.), The Competitiveness of European Industry, London, Routledge 1989
10. Freeman R.E.: Strategic Management: a Stakeholder Perspective, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1984
11. http://www.portalspozywczy.pl/tagi/ifs,3966.html, data zapisu 2013-26-2013
12. Husted B. W., Allen D. B.: Corporate Social Strategy, 2009, Cambridge University Press, Cambridge 2011...
13. Lowson R. H.: Retail operational strategies in complex supply chain, International Journal of Logistics Management, 12/ 2001
14. Pokorska B.: Dobre praktyki we współpracy przedsiębiorstw handlowych i produkcyjnych, Handel wewnętrzny, styczeń-luty 2012,
15. Porter M.E.: Strategia konkurencji, PWE, Warszawa , 1992
16. Porter M.E.: Kramer M. R., Tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa, Harvard Business Review, maj 2011,
17. Słomińska B.: Społeczna odpowiedzialność handlu sieciowego i niezależnego, Handel wewnętrzny styczeń-luty 2012,
18. Śmigielska G..: Kreowanie przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym, Wyd. AE, Kraków, 2007,
19. Stankiewicz M. J.: Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa, Gospodarka Narodowa, 7-8/ 2000,
20. Stankiewicz M. J.: Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji, Dom Organizatora, Toruń 2002.
21. Stevens G. C.: Integrating the Supply Chain, "International Journal of Physical Distribution and Materials Management" , 19(8)/1989
22. Wathe K. H., Heide J. B.: Relationship Governance in a Supply Chain Network, Journal of Marketing, 68/2004,

Summary

The article aims to indicate CSR's contribution to building the competitive advantage of the distribution channel. The authors examine the problem with regard to the modern economy where the competition is not between individual enterprises but supply channels; also in Poland one can observe a continuing transformation of distribution channels into supply chains. The chains are also shortened - wholesalers are more and more often omitted in the process. The article contains a thesis that participants of distribution channels based on the idea of CSR provide a greater value for the end buyer. The value developed in the distribution channel is understood in accordance with M. Porter's perspective as a socio-economic value. Worth particular attention are modern distribution channels on the FMCG market in Poland, in which economically strong trading companies have a significant influence on suppliers (producers) of goods.

The article is theoretical in nature although it includes examples of practice. Its outcome is explanation of mechanisms increasing the value of distribution channels based on the idea of CSR. The expected practical result is identifying areas which would encourage retailers to tighten co-operation with suppliers in distribution channels based on the idea of CSR, and indicating solutions which can be applied for this purpose.

Keywords: CSR, suppliers, retailing, competitive advantage, M. Porter's model
Słowa kluczowe: CSR, dostawcy, handel detaliczny, przewaga konkurencyjna, model M. Portera

Informacja o autorach:

Dr Magdalena Stefańska,
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Zarządzania
Katedra Strategii Marketingowych
email: m.stefanska@ue.poznan.pl

Prof. dr hab. Grażyna Śmigielska,
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
email: smigielg@ue.krakow.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Monika Szafrańska
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Czynniki determinujące zachowania wiejskich gospodarstw domowych na rynku płatności bezgotówkowych
Factors determining behaviours of rural households on non-cash payment market

Celem artykułu jest charakterystyka i ocena zachowań finansowych mieszkańców obszarów wiejskich na rynku płatności bezgotówkowych oraz identyfikacja czynników determinujących intensywność stosowania przez mieszkańców wsi poszczególnych metod płatności. Głównym źródłem danych do analizy były informacje pochodzące z badań własnych (grupa 500 wiejskich gospodarstw domowych). Do oceny stopnia zaawansowania obrotu bezgotówkowego mieszkańców wsi wykorzystano wskaźnik „lejkowy".

Jak wynika z przeprowadzonych badań, stosowane przez mieszkańców wsi formy płatności zależą od wielu zmiennych, zarówno o charakterze demograficznym, ekonomicznym, jak i psychologicznym. Najwyższym poziomem obrotu bezgotówkowego (poziom 5 wskaźnika „lejkowego") cechowały się osoby najmłodsze, z wykształceniem średnim, gospodarstwa domowe o wyższej dochodowości oraz respondenci uzyskujący dochód ze stałej pracy. Instrumenty bezgotówkowe preferowały także osoby charakteryzujące się wysokim poziomem wiedzy finansowej oraz respondenci posiadający zaufanie do instytucji finansowych. Istotną barierą w wykorzystaniu bezgotówkowych instrumentów płatniczych przez mieszkańców wsi był ograniczony dostęp do kanałów bezgotówkowych.

Słowa kluczowe: *wiejskie gospodarstwa domowe, płatności bezgotówkowe*

Wprowadzenie

Rynek płatności detalicznych odgrywa istotną rolę w funkcjonowaniu gospodarki każdego kraju. Zmiana struktury dokonywanych płatności poprzez rozwój obrotu bezgotówkowego może przynieść istotne korzyści dla państwa, przedsiębiorców i społeczeństwa. Zwiększenie liczby płatności dokonywanych bez użycia gotówki oraz wzrost udziału pieniądza bezgotówkowego w ogólnej masie pieniądza oznacza zmniejszenie wysokich kosztów obrotu gotówkowego dla wszystkich podmiotów ponoszących te koszty (bank centralny, banki komercyjne i ich klienci, administracja), pozwala także na zmniejszenie szarej strefy oraz ograniczenie wykluczenia finansowego[1].

Pomimo dynamicznego rozwoju rynku instrumentów bezgotówkowych w Polsce, zasadniczą rolę w codziennych płatnościach gospodarstw domowych wciąż odgrywa gotówka. Według szacunków NBP około 90% operacji statystycznego polskiego gospodarstwa domowego ma formę gotówkową[2].

[1] Strategia rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce na lata 2009-2013, NBP, ZBP, eKoalicja, Warszawa 209, s. 6-7.
[2] M. Polasik, J. Marzec, P. Fiszeder, J. Górka: Modelowanie wykorzystania metod płatności detalicznych na rynku polskim. NBP, Departament Edukacji i Wydawnictw, Warszawa 2012, s. 9.

Barierami dla rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce są: przyzwyczajenie do gotówki, stosunkowo niskie dochody społeczeństwa, niski stopień jego ubankowienia, samowykluczenie (lęk przed wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów płatniczych) oraz niewystarczające działania edukacyjne. Cechą, która wywołuje największe dysproporcje w tym zakresie jest miejsce zamieszkania. Problem ten dotyczy głównie terenów wiejskich w Polsce, które charakteryzują się bardzo małym zagęszczeniem infrastruktury bankowej, niższym współczynnikiem internetyzacji oraz jednocześnie wyższym współczynnikiem wykluczenia cyfrowego mieszkańców.

Cele i metody

Celem artykułu jest charakterystyka i ocena zachowań finansowych mieszkańców obszarów wiejskich na rynku płatności bezgotówkowych oraz identyfikacja czynników determinujących intensywność stosowania przez mieszkańców wsi poszczególnych metod płatności. Poznanie zachowań finansowych gospodarstw wiejskich w zakresie stosowania wybranych instrumentów płatniczych umożliwi podjęcie odpowiednich działań prorozwojowych dla obrotu bezgotówkowego na terenach niezurbanizowanych (właściwe programy edukacyjne, usługi finansowe dostosowane do potrzeb i wymagań wiejskich gospodarstw domowych, itp.).

Do realizacji celu pracy wykorzystano źródła pierwotne i wtórne. Głównym źródłem danych do analizy i wnioskowania były informacje pochodzące z badań własnych, które przeprowadzono w 2013 roku na grupie 500 losowo wybranych wiejskich gospodarstw domowych. Zastosowano dobór warstwowy proporcjonalny. Populację generalną stanowiła liczba osób zamieszkująca wiejskie gospodarstwa domowe w Małopolsce, natomiast kwotowo dobierani byli respondenci (osoby powyżej 18 roku życia) z uwzględnieniem podregionu zamieszkania wg GUS[3], co zdecydowało o strukturze próby (podregion krakowski – 12%, nowosądecki – 38%, oświęcimski – 27% i tarnowski – 23%). Zastosowano technikę wywiadu kierowanego z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Wywiad przeprowadzono z osobą odpowiedzialną za podejmowanie decyzji finansowych w gospodarstwie domowym. Poza informacjami uzyskanymi ze źródeł pierwotnych, w pracy wykorzystano również raporty z badań dotyczących obrotu bezgotówkowego innych autorów.

Do oceny stopnia zaawansowania obrotu bezgotówkowego mieszkańców wsi wykorzystano wskaźnik „lejkowy" korzystania z obrotu bezgotówkowego opracowany przez D. Maison. Jest to wskaźnik nieciągły obejmujący 7 poziomów (od 0 do 6). Poziom 0 odzwierciedla najniższy stopień korzystania z obrotu bezgotówkowego, natomiast poziom 6 oznacza najwyższy poziom korzystania z obrotu bezgotówkowego przejawiający się nie tylko powszechnością określonych zachowań, ale również ich największą intensywnością. Wyższy poziom wskaźnika zawiera cechy charakterystyczne dla niższego poziomu[4]. W przeprowadzonych badaniach wyodrębniono 6 poziomów (od 0 do 5). Poziom 0 oznacza brak obrotu bezgotówkowego, natomiast poziom 5 odpowiada poziomom 5 i 6 wskaźnika „lejkowego" wg D. Maison. Wymienione poziomy zostały skumulowane, ponieważ w grupie 6 zaobserwowano tylko kilka przypadków badanego zjawiska. Charakterystykę poszczególnych poziomów zawiera tabela 1.

[3] Rocznik Statystyczny Województw GUS 2010, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa, s.95.
[4] D. Maison: Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego. NBP, Warszawa 2010, s. 89-93.

Tabela 1. Poziomy wskaźnika „lejkowego".
Table 1. Level of the funnel index

Poziom wskaźnika Index level	Nazwa poziomu Name of the level	Charakterystyka poziomu Level characteristics
0	Nieubankowieni Unbanked	Brak konta No account
1	Tylko konto Only account	Konto w banku, brak karty debetowej, brak dostępu do bankowości internetowej Bank account, no debit card, lack of access to Internet banking
2	Kanał bierny Passive channel	Konto w banku, posiadanie karty debetowej lub dostępu do bankowości internetowej, ale nieskorzystanie z tych instrumentów Bank account, debit card, access to Internet banking but do not use these instruments
3	Nieaktywni Inactive	Korzystanie z karty i bankowości internetowej, ale nie w celu dokonywania płatności bezgotówkowych Using a debt cart and Internet banking but not for the purpose of non-cash payments
4	Niski poziom obrotu bezgotówkowego Low level of non-cash transactions	Korzystanie z karty i bankowości internetowej ale przewaga transakcji gotówkowych Using a debt cart and Internet banking but the prevalence of cash transactions
5	Średni poziom obrotu bezgotówkowego The average level of non-cash transactions	Przewaga transakcji bezgotówkowych The prevalence of cash transactions
6	Wysoki poziom obrotu bezgotówkowego High level of non-cash transactions	Zdecydowana przewaga transakcji bezgotówkowych The great prevalence of cash transactions

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Maison: Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego. NBP, Warszawa 2010, s. 90
Source: own elaboration based on D. Maison: Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego. NBP, Warszawa 2010, p. 90

W pracy zastosowano także statystyczne mierniki sumaryczne oraz nieparametryczny test χ^2. Jeśli liczba obserwacji w komórkach tabeli kontyngencji była mniejsza niż 8, nie przeprowadzano postępowania testowego.

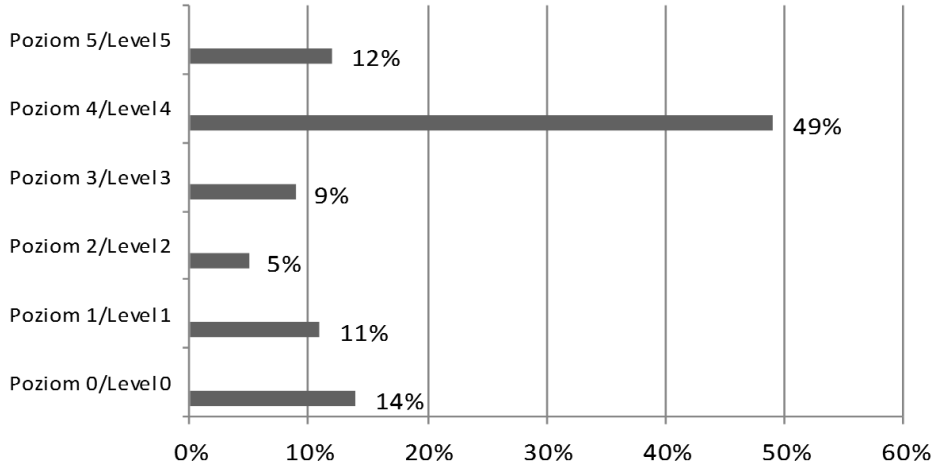
Zachowania wiejskich gospodarstw domowych wobec obrotu bezgotówkowego

Wśród osób, które uczestniczyły w badaniu, 60% stanowiły kobiety, a 40% mężczyźni. Dominowali respondenci w wieku 36-59 lat (60%). Osoby z wykształceniem średnim stanowiły 72% badanych, natomiast respondenci w wykształceniem wyższym - 16%. W badanej grupie nie było osób z wykształceniem podstawowym. Prawie 40% ankietowanych gospodarstw domowych to rodziny czteroosobowe, a 1/3 - trzyosobowe. Głównym źródłem dochodów respondentów była praca najemna (71% wskazań). Wysoki udział dochodów z pracy najemnej w strukturze źródeł dochodów analizowanych gospodarstw domowych wynika ze specyfiki obszarów wiejskich w badanym regionie (Małopolska), z którą związane są zmniejszenie liczby gospodarstw indywidualnych i malejąca rola rolnictwa w gospodarce wiejskiej. Gospodarstwa domowe rolników stanowiły 23% badanej grupy, a rencistów/emerytów - 5%. W co trzecim badanym gospodarstwie domowym, przeciętny miesięczny dochód przypadający

na osobę w rodzinie nie przekraczał 1000 PLN. Co drugi badany ocenił poziom swojej wiedzy finansowej jako przeciętny.

Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie 1, udział poszczególnych grup tworzących wskaźnik lejkowy jest zróżnicowany. Prawie 15% respondentów reprezentowało zerowy poziom obrotu bezgotówkowego. Są to osoby, które nie posiadały konta w banku. Rachunek bankowy jest podstawą do wykorzystania bezgotówkowych instrumentów płatniczych. Niski poziom ubankowienia skutkuje niższym wykorzystaniem usług finansowych takich jak karty, przelewy czy polecenie zapłaty. Pomimo, że stopień ubankowienia Polaków na obszarach niezurbanizowanych w latach 2006-2009 wzrósł o ponad 40%, polska wieś nadal charakteryzuje się najniższym wskaźnikiem ubankowienia[5]. Respondenci należący do grupy „nieubankowieni" to osoby najstarsze (61%), z wykształceniem średnim (57%), rodziny czteroosobowe (56%), o najniższej dochodowości (80%), gospodarstwa domowe rolników (50%), rencistów i emerytów (48%), oraz respondenci charakteryzujący się przeciętnym i niskim poziomem wiedzy finansowej (51%).

Wykres 1. Udział grup badanych gospodarstw reprezentujących poszczególne poziomy wskaźnika „lejkowego" (%)
Graph 1. Structure of the surveyed households representing different levels of the funnel index (%)



Źródło: badania własne
Source: own research

Kolejne poziomy wskaźnika (1-5) to grupa osób ubankowionych (86%). Poziom ubankowienia w badanej grupie jest zdeterminowany wiekiem (χ^2=47,9*; df=2)*, poziomem wykształcenia (χ^2=41,9*; df=2)*, wielkością gospodarstwa domowego (χ^2=39*; df=3)*, wysokością przeciętnego miesięcznego dochodu (χ^2=194,4*; df=5)*, zależy od

[5] T. Koźliński: Porównanie wyników badań ubankowienia Polaków przeprowadzonych przez NBP w 2006 i 2009 *r.* NBP, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2009, s. 8.

głównego źródła dochodu gospodarstwa domowego (χ^2=18,3*; df=2),* a także poziomu wiedzy finansowej (χ^2=49,7*; df=3)*. Rachunek częściej posiadały osoby w średnim wieku (75%), najlepiej wykształcone (72%), gospodarstwa dwuosobowe (75%), o wyższych dochodach (67%), respondenci zatrudnieni na umowę o pracę (65%), charakteryzujący się wysokim i bardzo wysokim poziomem wiedzy finansowej (odpowiednio 68% i 100%).

Prawie 65% badanych posiadających konto bankowe zadeklarowało, że nie odczuwało potrzeby korzystania z rachunku. Założyli konto w banku, ponieważ wymagał tego pracodawca lub konto było konieczne do uzyskania dopłat do rolnictwa z Unii Europejskiej. Świadczy to o ograniczonym zainteresowaniu znacznej części mieszkańców wsi korzystaniem z usług bankowych, co stanowi jedną z podstawowych barier obrotu bezgotówkowego na obszarach niezurbanizowanych w Polsce.

Kolejna grupa badanych to osoby, które posiadają konto, natomiast nie mają dostępu do bankowości internetowej (niemal ¼ badanych), nie posiadają również karty debetowej (14%). Zdaniem R. Katy mieszkańcy obszarów wiejskich dysponują mniejszymi możliwościami korzystania z szerokiej oferty usług finansowych banków niż mieszkańcy dużych miast, w szczególności jeśli chodzi o usługi nowoczesne. Jak wynika z badań R. Katy, ponad 13% banków spółdzielczych, które są głównymi podmiotami wiejskiego systemu finansowego, nie zapewnia klientom realizacji usług przez Internet[6]. Grupa respondentów reprezentujących poziom 1, stanowiła 11% badanych gospodarstw. Były to w równym stopniu kobiety i mężczyźni, respondenci reprezentujący wszystkie przedziały wiekowe, osoby z wykształceniem średnim (16%), dwuosobowe gospodarstwa domowe (24%) oraz rodziny rolników (21%), a także respondenci cechujący się niskim poziomem wiedzy finansowej (50%).

Następny poziom wskaźnika to tzw. „kanał bierny". Grupa ta stanowiła 5% badanych. Otrzymane wyniki są zbieżne z wynikami uzyskanymi przez D. Maison[7]. W badanej grupie były to osoby najstarsze (24%), z wykształceniem wyższym (15%), gospodarstwa domowe trzyosobowe (8%), o wyższej dochodowości (miesięczny dochód na osobę w gospodarstwie domowym wynosił 2001-3000 PLN) oraz rodziny, w których głównym źródłem dochodu był dochód z gospodarstwa rolnego (11%).

Jak wynika z badań, prawie ¾ respondentów korzystało z usług bankowości internetowej. Natomiast, kartę debetową posiadało 86% osób, które posiadały rachunek. Otrzymane wyniki są zbieżne z rezultatami otrzymanymi przez Polasika i innych[8]. Z przeprowadzonej analizy statystycznej wynika, że fakt posiadania karty debetowej jest uwarunkowany wiekiem konsumentów (χ^2=20,4*; df=2)*, poziomem wykształcenia (χ^2=77,5*; df=2)*, liczbą osób w gospodarstwie domowym (χ^2=24,2*; df=3)*, wysokością dochodu (χ^2=70,1*; df=5)* oraz zależy od poziomu wiedzy finansowej (χ^2=16,1*; df=3)*. Kartę debetową najczęściej posiadały osoby najmłodsze (84%) i w średnim wieku (93%), osoby z wykształceniem średnim (90%) i wyższym (86%), rodziny dwuosobowe (95%), średnio uposażone (87%) oraz osoby pracujące

[6] R. Kata: Endogeniczne i instytucjonalne czynniki kształtujące powiązania finansowe gospodarstw rolnych z bankami, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s. 343.

[7] D. Maison: Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego. NBP, Warszawa 2010, s. 93.

[8] M. Polasik, J. Marzec, P. Fiszeder, J. Górka: Modelowanie wykorzystania metod płatności detalicznych na rynku polskim. NBP, Departament Edukacji i Wydawnictw, Warszawa 2012, s. 25.

(85%). Kartę posiadały osoby cechujące się bardzo wysokim i wysokim poziomem wiedzy finansowej (85%).

W metodologii obliczania wskaźnika lejkowego nie bierze się pod uwagę innych, poza debetową, kart płatniczych. Realizowanie transakcji bezgotówkowych (płacenie za towary i usługi) umożliwia również karta kredytowa, która nie jest powiązana z rachunkiem bieżącym[9]. Taką kartę posiadało prawie 30% badanych. Korzystały z niej osoby w średnim wieku (62%; χ^2=64,6*; df=2),* z wykształceniem zasadniczym oraz wyższym (odpowiednio 50% i 43%; χ^2=60*; df=2*), rodziny dwuosobowe (50%; χ^2=30,3*; df=3),* posiadające stałą pracę (29%; χ^2=9,0*; df=2)* oraz osoby, które określiły stan swojej wiedzy finansowej jako bardzo wysoki (100%). Z kolei, kartę wirtualną posiadało 2% respondentów.

Niemal 11% osób, które korzystały z konta indywidualnego, nie posiadało w swoim portfelu żadnej karty. Były to kobiety (17%, χ^2=15,1*; df=1*), osoby najstarsze (11%; χ^2=14*; df=2),* z wykształceniem zawodowym (25%, χ^2=47,0*; df=2),* rodziny najliczniejsze (13%), gospodarstwa domowe rolników (20%; χ^2=76,1*; df=2)*. Głównym czynnikiem, który wpłynął na fakt że respondenci nie korzystali z kart płatniczych były koszty pobierane przez instytucje finansowe związane z posiadaniem karty (45% wskazań). Prawie 1/3 osób, które nie posiadały karty wskazały odpowiedź, że w większości punktów handlowo – usługowych, z których korzystają na co dzień nie można płacić kartą płatniczą. Niemal 1/4 mieszkańców wsi wskazała na słabo rozwiniętą sieć bankomatów.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 80% osób wykorzystuje kartę do wypłacania gotówki w bankomacie. Prawie 2/3 osób płaci kartą rachunki w punktach handlowo-usługowych. Do płatności przez Internet kartę wykorzystuje 5% respondentów. Sporadycznie karta jest wykorzystywana do wpłacania pieniędzy na rachunek klienta przez wpłatomaty.

Grupa osób „nieaktywni" stanowiła 9% badanych. Taką postawą cechowały się głównie kobiety (11%), osoby w średnim wieku (14%), respondenci z wykształceniem zawodowym (27%), dwuosobowe gospodarstwa domowe (27%) oraz rodziny najliczniejsze (24%), a także emeryci i renciści (44%).

Jak wynika z wykresu 1, prawie co drugi badany reprezentował „niski poziom zaawansowania bezgotówkowego". W porównaniu do wyników badań otrzymanych przez D. Maison otrzymano wartość o 10% wyższą. Wynika to z faktu, że w analizie ogólnopolskiej, grupa osób cechująca się średnim i wysokim stopniem zaawansowania bezgotówkowego była zdecydowanie liczniejsza[10]. W tej grupie dominowali mężczyźni (prawie 52%), osoby w średnim wieku (60,4%), z wykształceniem wyższym (68,8%), rodziny trzyosobowe (56,3%), o wyższej dochodowości, emeryci i renciści. Z kolei, najwyższym poziomem obrotu bezgotówkowego charakteryzowały się osoby najmłodsze (15,7%), z wykształceniem średnim (16,6%), rodziny trzy- i czteroosobowe, osoby utrzymujące się z pracy najemnej.

Badania wykazały, że preferencje respondentów w zakresie wyboru formy płatności (bezgotówkowa/gotówkowa) zależą od wieku (χ^2=21,0*; df=2)*, wykształcenia (χ^2=100,4*; df=2)*, wielkości gospodarstwa domowego (χ^2=32,8*; df=3)*,

[9] W. Grzegorczyk: Marketing bankowy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź 2004, s. 158.
[10] D. Maison: Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego. NBP, Warszawa 2010, s. 94.

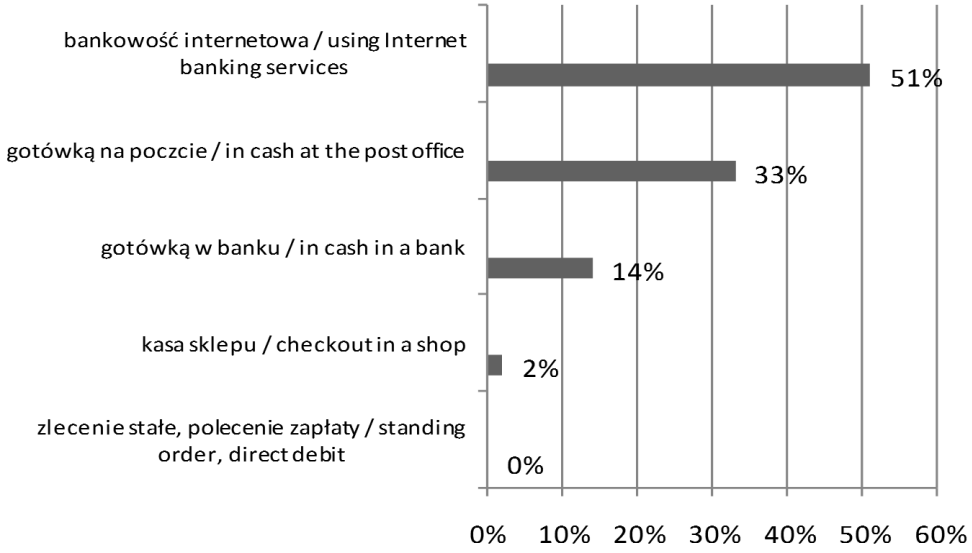
wysokości i źródła dochodu (χ^2=33,4*; df=5 i* χ^2=32,8*; df=2)* oraz poziomu wiedzy finansowej (χ^2=47,1*; df=3)*. Obrót bezgotówkowy preferują osoby w wieku 36-59 lat (75% osób z tej grupy używa instrumentów bezgotówkowych), z wykształceniem wyższym (95%), rodziny trzyosobowe (64%), gospodarstwa domowe o wyższej dochodowości (62%), respondenci uzyskujący dochód ze stałej pracy (61%) oraz osoby charakteryzujące się wyższym poziomem wiedzy finansowej (58%). Z kolei, rozliczenia gotówkowe wybierają osoby najstarsze (57% osób w tej grupie), z wykształceniem zawodowym (75%), osoby, które określiły stan swojej wiedzy finansowej jako zły (98%), rodziny dwuosobowe (75%), gospodarstwa domowe o niższej dochodowości (70% wskazań) oraz rolnicy (70%). Otrzymane wyniki są zbieżne z rezultatami badań innych autorów, z których wynika, że rolnicy korzystają w sposób pasywny z rachunku bankowego, ponieważ tylko co piąta osoba z tej grupy wykorzystuje ROR do transakcji bezgotówkowych[11]. Natomiast, czynnikiem nie wpływającym na zachowania finansowe w tym zakresie jest płeć. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni w jednakowym stopniu korzystali z instrumentów bezgotówkowych i gotówkowych (χ^2=3,5*; df=1)*.

Konsumenci najczęściej regulowali rachunki przelewem za pośrednictwem serwisu bankowości internetowej (tabela 2). Były to osoby w średnim wieku (75%), z wykształceniem średnim (42%) i wyższym (100%), rodziny trzy- i czteroosobowe (58%), posiadające stałe zatrudnienie. Co trzeci mieszkaniec wsi preferował płacenie rachunków gotówką na poczcie. Tę formę regulowania rachunków najczęściej wybierały kobiety (35%), osoby najstarsze (56%), z wykształceniem zawodowym (50%), rodziny trzyosobowe (43%), rolnicy (50%) oraz renciści i emeryci (50%). Dość duża grupa osób regulowała rachunki w banku, płacąc za nie gotówką (14%). Byli to mężczyźni (18%), osoby najmłodsze (15%), z wykształceniem zawodowym (25%), rodziny dwuosobowe (75%), utrzymujące się ze stałej pracy, respondenci nie posiadający rachunku bankowego (70%). Kolejnym sposobem regulowania rachunków w formie gotówkowej jest możliwość zapłaty rachunku w kasie sklepu/marketu. Ponieważ na obszarach wiejskich niewiele punktów oferuje taką możliwość, z tej formy płacenia rachunków korzystało tylko 2% badanych. Sposób ten najczęściej był wykorzystywany przez kobiety, osoby najmłodsze, respondentów z wykształceniem wyższym. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi, że korzystał z polecenia zapłaty.

Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie 3, głównym motywem wyboru metody płacenia rachunków przez konsumentów była wygoda i szybkość (56%)[12]. Ta cecha okazała się ważna dla mężczyzn, osób w średnim wieku, z wykształceniem zawodowym i średnim oraz osób pracujących. Ważnymi argumentami były kwestia przyzwyczajenia (44%) oraz brak kolejek (40%). Przyzwyczajenie wskazywały osoby najstarsze. Z kolei, brak kolejek wymieniali mężczyźni, osoby w średnim wieku, w wykształceniem wyższym, pracujący zawodowo. Co trzeci respondent wskazał na wysokość pobieranych opłat oraz bliską lokalizację placówki. Wysokość pobieranych opłat za rachunki biorą pod uwagę osoby najmłodsze, rodziny dwuosobowe, respondenci w wykształceniem średnim i wyższym.

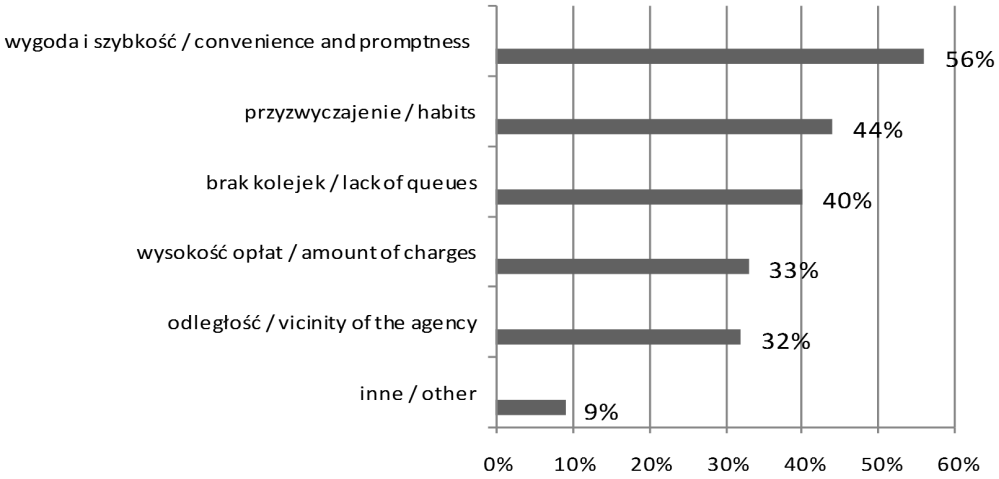
[11] R. Kata: Endogeniczne i instytucjonalne czynniki kształtujące powiązania finansowe gospodarstw rolnych z bankami, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s. 267.
[12] wybór wielokrotny, n=500, 1085 wskazań

Wykres 2. Sposoby płacenia rachunków przez respondentów
Graph 2. Ways of paying bills by respondents



Źródło: badania własne, n=500
Source: own research, n=500

Wykres 3. Motywy wyboru metody płacenia rachunków przez respondentów
Graph 3.The motivation for choosing a method of bills paying



Źródło: badania własne, n=500, wybór wielokrotny, 1085 wskazań
Source: own research, n=500, multiple choice, 1085 indications

Zauważono również, że wraz ze wzrostem dochodu na osobę w gospodarstwie domowym maleje znaczenie tego czynnika. Ważnym motywem, którym kierują się mieszkańcy wsi jest również zaufanie do pośrednika finansowego. Mniejsze znaczenie odgrywa możliwość złożenia reklamacji usługi oraz możliwość otrzymania bonusów czy nagród.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły na określenie czynników determinujących zachowania finansowe badanych gospodarstw wiejskich na rynku płatności bezgotówkowych. Korzystanie z różnych form obrotu bezgotówkowego zależy zarówno od czynników demograficznych, psychologicznych, jak i ekonomicznych. Najwyższym poziomem obrotu bezgotówkowego (poziom 5 wskaźnika „lejkowego") cechowały się osoby najmłodsze, z wykształceniem średnim, rodziny trzy- i czteroosobowe, gospodarstwa domowe o wyższej dochodowości oraz respondenci uzyskujący dochód ze stałej pracy. Z kolei, płatności gotówkowe (poziom 0-4 wskaźnika) preferowały osoby najstarsze, z wykształceniem zawodowym, rodziny dwuosobowe, gospodarstwa domowe o niższej dochodowości, rodziny rolników. Znaczną część grupy stanowiły osoby, które nie miały zaufania do instytucji finansowych, a głównym czynnikiem determinującym wybór metody płatności było przyzwyczajenie. Jest to grupa gospodarstw domowych, która wymaga pilnych działań edukacyjnych w zakresie obrotu bezgotówkowego.

Ze względu na fakt, że przeważająca część respondentów reprezentujących zerowy poziom wskaźnika to osoby osiągające niskie dochody, które jednocześnie deklarują, że ceny usług bankowych są w ich opinii zbyt wysokie (np. opłata za prowadzenie konta, opłaty za korzystanie z karty debetowej), banki powinny stworzyć atrakcyjną cenowo ofertę dostosowaną do potrzeb tego rodzaju konsumentów, co zapewne przyniosłoby korzyści obu stronom i znacznie przyczyniłoby się do rozwoju obrotu bezgotówkowego na obszarach wiejskich.

Ważnym czynnikiem determinującym korzystanie z konta bankowego, a także bezgotówkowych instrumentów płatniczych przez mieszkańców wsi jest poziom wiedzy finansowej. Badani reprezentujący zerowy poziom wskaźnika i cechujący się niskim poziomem obrotu bezgotówkowego, to osoby o przeciętnym lub niskim poziomie wiedzy finansowej. To właśnie ta grupa mieszkańców wsi powinna zostać objęta wszelkimi inicjatywami i działaniami edukacyjnymi wspierającymi promowanie obrotu bezgotówkowego w Polsce.

Istotną barierą w wykorzystaniu bezgotówkowych instrumentów płatniczych przez mieszkańców wsi był ograniczony dostęp do kanałów bezgotówkowych. Jest to związane przede wszystkim z gorszym rozwojem infrastruktury finansowej na obszarach wiejskich (banki, bankomaty), słabym dostępem do Internetu warunkującym możliwość skorzystania z produktów bankowości elektronicznej oraz gorszym rozwojem sieci akceptacji kart płatniczych.

Biorąc pod uwagę szybki rozwój polskiego systemu płatniczego oraz zmiany w zachowaniach płatniczych polskich konsumentów, interesujące byłoby kontynuowanie badań w tym zakresie w celu określenia dynamiki i kierunków zachodzących zmian.

Literatura

Grzegorczyk W.: Marketing bankowy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź 2004
Kata R.: Endogeniczne i instytucjonalne czynniki kształtujące powiązania finansowe gospodarstw rolnych z bankami, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011
Koźliński T: Porównanie wyników badań ubankowienia Polaków przeprowadzonych przez NBP w 2006 i 2009 *r.* NBP, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2009
Maison D.: Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego. NBP, Warszawa 2010
Polasik, M., Marzec, J., Fiszeder P., Górka J.: Modelowanie wykorzystania metod płatności detalicznych na rynki polskim. NBP, Departament Edukacji Wydawnictw, Warszawa 2012
Rocznik Statystyczny Województw GUS 2010, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa
Strategia rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce na lata 2010-2013. NBP, ZBP, eKoalicja, Warszawa 2009

Summary

The article aims at characterization and assessment of financial behaviours of rural dwellers on non-cash payment markets and identification of factors determining the intensity of using individual methods of payment by the inhabitants of rural areas. The main source of data used for analysis was information originating from the authors' own investigations (a group of 500 rural households). The work made use of funnel index.

As results from the conducted studies, forms of payment used by rural dwellers depend on many variables, of demographic, economic and psychological character. Non-cash payments are more frequently used by younger persons, possessing secondary education, persons characterized by a higher level of financial awareness, households with higher incomes and respondents deriving income from permanent employment. Also persons who trust financial institutions. A significant barrier to using non-cash payment instruments by the rural dwellers was a limited access to non-cash channels.

Key words: rural households, non-cash payments

Informacja o autorze:

Monika Szafrańska
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
Katedra Zarządzania i Marketingu w Agrobiznesie
Al. Mickiewicza 21
30-120 Kraków
tel. 0-12 662 43 72
e-mail: mszafranska@ar.krakow.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Piotr Szamrowski
Uniwersytet Warmińsko Mazurski w Olsztynie
Adam Pawlewicz
Uniwersytet Warmińsko Mazurski w Olsztynie

Znaczenie blogów firmowych w komunikacji między przedsiębiorstwem a klientem

Głównym celem artykułu jest przedstawienie sposobu wykorzystania blogów firmowych przez przedsiębiorstwa. Ponadto w badaniach starano się określić charakter treści wpisów umieszczanych na blogach, ustalić wpływ blogów na komunikację w organizacji oraz określić korzyści ich prowadzenia w kreowaniu wizerunku firmy. Badane blogi przede wszystkim wykorzystywane są do komunikacji z klientem (zarówno rzeczywistym, jak i potencjalnym) i stanowią narzędzie public relations służące do budowania relacji z klientami. Analizowane blogi mają przede wszystkim charakter ekspercki. Treści publikowane na blogach miały charakter tematyczny powiązany z oferowanymi przez przedsiębiorstwa produktami. Bardzo rzadko wykorzystywano treści blogu do publikowania informacji o firmie. Ma on przede wszystkim charakter pasjonacki i jest kierowany do relatywnie niewielkiej części konsumentów, których interesuje pogłębiona wiedza na temat produktów oraz do tych pasjonatów, którzy poszczególnych marek mogą nie znać, ale poprzez interesujące treści mogą zwrócić na nie uwagę jako na markę przydatną również dla nich.

Słowa kluczowe: blog, technologia 2.0, public relations

Wprowadzenie

W dobie technologii web 2.0 blogi stały się jednym z bardziej istotnych zasobów internetu. Stało się tak w wyniku rewolucji informatycznej, która pojawiła się wraz z otwarciem pierwszych portali społecznościowych (najważniejszy z nich Facebook, który pojawił się 4 lutego 2004 roku) i udostępnianych na nich aplikacjach. Na przestrzeni kilku lat zmienił się model funkcjonowania internetu ze statycznego przeglądania stron WWW na model interaktywny, w którym użytkownicy w aktywny sposób wpływają na publikowane treści.

Technologie Web 2.0 w zasadniczy sposób wpłynęły również na postawy i oczekiwania użytkowników. W kontekście biznesowym służyć ma to poprawie wydajności pracownika, który potrzebne mu informacje musi uzyskać w jak najkrótszym czasie, jak również potencjalnym lub istniejącym klientom, którzy poszukują wiarygodnej informacji na temat konkretnego produktu lub usługi. W celu ich pozyskania, pole do wyszukiwania informacji musi obejmować jak najwięcej ich źródeł, jak również informacje muszą być trafnie

i wieloaspektowo opisane. Wydaje się więc, że przedsiębiorstwa wykorzystujące blogi nie tylko mają aktywny wpływ na to jak klienci postrzegają przedsiębiorstwo, ale również dzięki ich odpowiedniemu zastosowaniu mogą z istniejącym lub potencjalnym klientem nawiązać bezpośrednie relacje.

Poprzez komentarze i wpisy dokonywane na firmowych blogach klienci przekazują swoje opinie, które z punktu widzenia przedsiębiorstwa mogą okazać się niezwykle istotne w tworzeniu produktu dostosowanego do oczekiwań rynku. Blogi stanowią więc doskonałe narzędzie budowania wizerunku firmy poprzez budowę kanału komunikacyjnego z klientami oraz kontrahentami. Ponadto mogą wpływać na wzrost sprzedaży poprzez dużą liczbę odwiedzin strony oraz stanowić doskonałe źródło informacji zwrotnej o przedsiębiorstwie. Budowa oficjalnego blogu firmowego, to również kontrola wychodzącej treści marketingowej przez kierownictwo przedsiębiorstwa.

Cele i metody

Tworzeniem i upowszechnianiem blogów firmowych zajmują się przedsiębiorstwa zarówno małe, średnie oraz duże, o bardzo zróżnicowanym profilu działalności, z różną tradycją obecności w sieci, ogólnie rozpoznawalne, jak i te znane głównie w obrębie danej branży. Firmy decydując się na prowadzenie blogu wykonują to własnymi siłami, bądź zlecają to specjalistom z agencji reklamowych. Dzięki blogom nawiązują relacje z klientami budując markę oraz poprawiając swoją pozycję rynkową. Ze względu na fakt, że polska blogosfera nie osiągnęła zupełnej dojrzałości, niewiele jest publikacji naukowych skutecznie systematyzujących to zjawisko. Wydaje się więc całkowicie uzasadnione podejmowanie badań empirycznych w tym zakresie. Badaniami objęto blogi przedsiębiorstw działające w branży spożywczej (importerzy kawy, herbaty oraz producenci branży cukierniczej) mające siedzibę na terenie Polski. Miały one charakter pilotażowy, stanowią element szerszego projektu badawczego i obejmowały 9 przedsiębiorstw o wyżej wymienionym profilu działalności. Wśród badanych przedsiębiorstw dominowały podmioty średnie, które stanowiły ponad 77% populacji badawczej. Pozostałe przedsiębiorstwa zgodnie z definicją zawartą w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej[1] obejmowały podmioty duże, zatrudniające więcej niż 250 pracowników.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie sposobu wykorzystania blogów firmowych przez badane przedsiębiorstwa. Ponadto w badaniach starano się określić charakter treści wpisów umieszczanych na blogach, ustalić wpływ blogów na komunikację w organizacji oraz określić korzyści ich prowadzenia w kreowaniu wizerunku firmy. Starano się uzyskać odpowiedzi na następujące pytania:

[1] Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej. Dz.U. 2004 Nr 173 poz. 1807 z późniejszymi zmianami

- W jaki sposób Internet wykorzystywany jest do prowadzenia działalności public relations w przedsiębiorstwie?
- Kto jest autorem blogu? Jakie cechy osobowościowe autora sprzyjają popularności blogu?
- Jak wyglądają zasady administrowania i kontroli blogu?
- Jakie są motywacje prowadzenia blogu oraz jakie korzyści czerpie z niego przedsiębiorstwo?

W badaniach wykorzystano kwestionariusz ankiety, który został opublikowany w Internecie w dwóch miejscach: jako załącznik do posta na Blogu, jak również użyto fanpage na portalu Facebook. Profil ten w przypadku wszystkich badanych przedsiębiorstw udostępnia linki do nowych wpisów na Blogu, umieszcza interesujące zdjęcia i ilustracje związane z produktami, przepisy kulinarne, dodaje wpisy zachęcające czytelników do aktywności, zamieszczone są również różnorodne materiały multimedialne. Profil w serwisie Facebook pozwala na dwustronną komunikację z czytelnikami. „Fani" strony mogą sami zamieszczać swoje materiały, odpowiadać na komentarze autorów, zadawać pytania. Ponadto w badaniach posiłkowano się pogłębionymi wywiadami przeprowadzanymi z autorami blogów. Autorami blogów w zdecydowanej większości byli pracownicy badanych firm. Tylko w przypadku jednej z nich prowadzenie bloga zlecono specjalistom z agencji reklamowych. Autorzy blogów odpowiadali za całość projektu czyli jego treść, zdjęcia oraz publikacje. Jedynie w kwestiach technicznych i statystycznych autorów wspierały zewnętrzne firmy, które odpowiadały za monitoring funkcjonowania blogu oraz opracowanie mierników skuteczności wykorzystania tego narzędzia public relations.

Wyniki badań i dyskusja

Powszechnie przyjmuje się, że blogi stanowią jeden z najważniejszych elementów technologii web 2.0. Oprócz nich równie ważną rolę odgrywają serwisy społecznościowe, stwarzające możliwość autoprezentacji, wypowiadania się i umieszczania multimediów, zapraszania do kręgu znajomych, tworzenia grup zainteresowania i zapraszania do nich, przesyłania wiadomości i czatowania. W ramach technologii web 2.0 ponadto wyróżnić można „Wiki" (samodzielne serwisy lub aplikacje internetowe umożliwiające tworzenie, współopracowywanie, recenzowanie strukturyzowanych artykułów, wzbogaconych o linki i obrazy), sharing/współdzielenie (serwisy umożliwiające współdzielenie się zasobami), bookmarking/zakładki (aplikacje lub serwisy internetowe dające możliwość przechowywania linków do stron wartych dla użytkownika zapamiętania i ewentualnie podzielenia się z innymi), collaboration/praca grupowa online, w chmurze (serwisy udostępniające narzędzia zdalnej komunikacji, w tym komunikacji audio, tworzenia, zarządzania i wymiany dokumentów, kalendarzy, organizatorów i narzędzia o

innych funkcjach ułatwiające pracę zdalnych zespołów użytkowników), czaty, fora dyskusyjne oraz kanały komunikacyjne RSS/email/SMS[2].

Blogi to serwisy umożliwiające prowadzenie dzienników jego właścicielowi w postaci chronologicznych wpisów, które przez osoby postronne mogą być komentowane lub opiniowane jako odpowiedzi do danego wpisu. Każdy właściciel zarządza swoim blogiem, również jego interfejsem graficznym. Wpisy mogą oprócz tekstu zawierać multimedia. Blogi przyjmują różne formy:

- blog tradycyjny (ang. weblog) – typowy blog zawierający wyłącznie wpisy tekstowe. Obecnie klasyczne blogi wciąż przeważają w blogosferze,
- blog wideo (ang. vlog) – charakteryzuje się zamieszczaniem wpisów wyłącznie w postaci nagranych wypowiedzi autora lub innego rodzaju materiałów filmowych,
- fotoblog (ang. photoblog) – wpisy zawierają wyłącznie fotografie lub innego rodzaju ilustracje,
- blog mobilny (moblog) – blog prowadzony za pomocą urządzeń mobilnych, zwykle także dostosowany do czytania na ekranach telefonów komórkowych. Charakteryzuje się krótszymi i bardziej zwięzłymi wpisami,
- mikroblog (ang. microblog) – wyróżnia się bardzo krótkimi wpisami, co wynika z ograniczonej liczby znaków przeznaczonego miejsca na treść.[3]:

Dave Winer – jeden z pierwszych blogerów na świecie, współtwórca RSS – wymienił cztery kryteria, które powinien spełniać blog[4]:

- powinien być osobisty, a wiec pisany przez osobę, a nie przez instytucje,
- ma charakter wirtualny (czyli nie posiada wersji drukowanej, dla czytelników jest dostępny w Internecie i podlega stałej aktualizacji),
- jest publikowany i upubliczniony (traktowany wiec powinien być jako publikacja),
- stanowi część wspólnoty, czyli nie może istnieć samodzielnie, bez udziału odbiorców.

Blogi mogą być ze sobą powiązane, autorzy jednych blogów, komentują blogi innych, dając linki do swoich blogów, powstaje w ten sposób blogosfera z powiązanymi blogami. Blogi mogą być dystrybuowane kanałami audio (audioblogi) lub RSS. Ponadto blog odróżnia od strony WWW jego interaktywność, zachęca on do komunikacji dwustronnej. Jest napisany nieformalnym, żywym, bezpośrednim językiem. Często jest aktualizowany o materiały tekstowe, graficzne i wideo. Cechuje go prostota w obsłudze, nie

[2] J. Brzostek- Pawłowska, Zmiany w modelach i technologiach informacyjnych w dobie Web 2.0 i Web 3.0, Elektronika nr 3/2011, str. 144

[3] J. Wright, Blogowania w biznesie. Rewolucyjny sposób na zwiększenie sprzedaży, zbudowanie marki i osiągnięcie spektakularnych sukcesów, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, str. 52

[4] M. Cywińska-Milonas . Blogi. Ujęcie psychologiczne. http: //kiosk.onet.pl/art.html?DB=162&ITEM=1102763 [dostęp 6.12.2002]

wymaga od blogera zaawansowanej wiedzy informatycznej, a publikacja nowych materiałów odbywa się praktycznie natychmiast po ich stworzeniu i wprowadzeniu. Blog daje możliwość prostego i mało agresywnego informowania czytelników o nowych elementach a jego treść łatwo można prezentować i publikować w innych miejscach w sieci. Blogi mają znaczny potencjał społecznościowy, wokół nich tworzą się sieci społeczne[5]. To obecnie nie tylko platformy do pozostawania w kontakcie z przyjaciółmi i dzielenia się historiami z własnego życia osobistego czy zawodowego. Są one również potężnym narzędziem w budowaniu profesjonalnego wizerunku firmy i marki w Internecie oraz w dotarciu do szerszego kręgu potencjalnych klientów.

Przedsiębiorstwa mogą korzystać zarówno z blogów wewnętrznych – do komunikacji wewnątrz organizacji, jak i do komunikowania się z otoczeniem. Komunikowanie poprzez blogi wewnątrz firmy ma na celu zarządzanie wiadomościami, przekazywanie informacji w danym zespole lub pomiędzy zespołami tego samego działu lub między różnymi komórkami. Informacje mogą dotyczyć np. obecnego stanu projektu. Ponadto blogi wewnętrzne inspirują zaangażowanie pracowników i rozwijają ich wzajemne kontakty. Pomagają w tworzeniu dynamicznych zespołów oraz usprawniają komunikację administracyjną[6].

Wykorzystanie blogów w działalności przedsiębiorstwa jest jednym z narzędzi *Public Relations*. Jednakże konieczne jest wyraźne rozróżnienie pomiędzy tradycyjnymi narzędziami PR, a tymi realizowanymi za pomocą Internetu. Prowadzenie tych działań w sieci określa się mianem e-PR. Jego podstawowymi narzędziami są: strona internetowa, biuro prasowe on-line oraz blog firmowy. Do innych popularnych narzędzi wykorzystywanych w działaniach e-PR należą: konferencje prasowe on-line, mailing, elementy marketingu wirusowego, kanały RSS, działania NPRS, konkursy on-line, narzędzia platform VIDEO2. Blog firmowy różni się od tradycyjnej strony internetowej przede wszystkim tym, że[7]:

- blog ma mniej oficjalny charakter niż strona internetowa. Na blogu można zaprezentować swoją firmę „od kuchni". Dział marketingu może opisać jak wpadł na pomysł nowej kampanii internetowej, dział HR może na blogu umieścić wskazówki dla kandydatów ubiegających się o pracę w firmie, a dział serwisu opublikować wyniki testów najnowszego produktu;
- wpisy na blogu można komentować, przez co blog ma bardziej interaktywny charakter niż strona internetowa. Za pośrednictwem bloga możesz prowadzić otwarty dialog z klientami, poznać ich opinie na temat swojej

[5] G. Mazurek, Blogi i wirtualne społeczności. Wykorzystanie w marketingu. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2008, str. 27
[6] A. Wibbels, Prowadź blog! Przewodnik dla małych firm, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, str. 44
[7] J. Muszyńska, Jak prowadzić tani i skuteczny marketing w czasach kryzysu gospodarczego, Wydawnictwo AUDITOR, Warszawa 2010, str. 15

firmy i produktów, dzięki czemu możesz kształtować ofertę zgodnie z sugestiami klientów. Blogi ułatwiają nawiązywanie i pielęgnowanie osobistych, długotrwałych relacji z klientami, co z kolei buduje zaufanie;
- blog jest łatwy w obsłudze. Każdy pracownik bez trudu może opublikować na blogu artykuł, stworzyć ankietę, dodać zdjęcie, film video lub dodać nową kategorię. Natomiast strona internetowa jest trudniejsza w obsłudze, a w niektórych firmach jedynie informatyk jest uprawniony do modyfikowania strony;
- założenie bloga jest tańsze niż stworzenie strony internetowej. Bloga możesz bezpłatnie założyć i prowadzić np. na platformie wordpress.com. Natomiast stworzenie strony internetowej wiąże się z wieloma kosztami: projekt graficzny, programowanie strony, zarządzanie stroną oraz opieka serwisowa.

Pogłębione wywiady z autorami firmowych blogów przeprowadzone zostały w listopadzie 2012 roku. W pierwszej kolejności ustalono okres funkcjonowania blogów wśród badanych przedsiębiorstw. Uzyskane rezultaty wskazują, że w przeważającej większości (67%) funkcjonują one w okresie krótszym niż dwa lata. Pozostałe z nich działały jako narzędzie PR w okresie dłuższym. Badane przedsiębiorstwa dopiero od niedawna dostrzegają więc rolę, jaką mogą odgrywać blogi w komunikacji z otoczeniem. Oczywiście ze względu na wstępny charakter badań do uzyskanych rezultatów należy podchodzić w sposób ostrożny. Tylko jedno zbadane przedsiębiorstwo wskazywało na posiadanie więcej niż jednego bloga. W tym przypadku był on wykorzystywany do komunikacji wewnątrz organizacji, mając na celu zarządzanie wiadomościami oraz przekazywanie informacji w danym zespole lub pomiędzy zespołami z różnych komórek organizacyjnych. Pozostałe przedsiębiorstwa prowadziły pojedynczy blog z przeznaczeniem do komunikacji z otoczeniem. Natomiast w przypadku komunikacji wewnętrznej wykorzystywały one osobny system komunikacji.

Dotarcie do blogu w żadnym z badanych przedsiębiorstw nie nastręcza zbyt wielkich trudności, aczkolwiek blogi nie są promowane poza własnymi mediami internetowymi firmy. Na stronach internetowych, każdej z nich, umieszczone są zakładki odsyłające na blog firmowy oraz sklep internetowy, a także odnośniki do marek, których są wyłącznym dystrybutorem. Ponadto ponad połowa badanych przedsiębiorstw wykorzystuje fanpage na portalu Facebook, w którym udostępnia linki do nowych wpisów na Blogu, umieszcza interesujące zdjęcia i ilustracje związane z oferowanymi produktami, przepisy kulinarne, dodaje wpisy zachęcające czytelników do aktywności, zamieszczone są różnorodne materiały multimedialne. Profil w serwisie Facebook pozwala na dwustronną komunikację z czytelnikami, „fani" strony mogą sami zamieszczać swoje materiały, odpowiadać na komentarze autorów, zadawać pytania.

Tylko w przypadku jednego zbadanego przedsiębiorstwa prowadzanie blogu jest domeną firmy zewnętrznej. Jest to firma zajmująca się PR

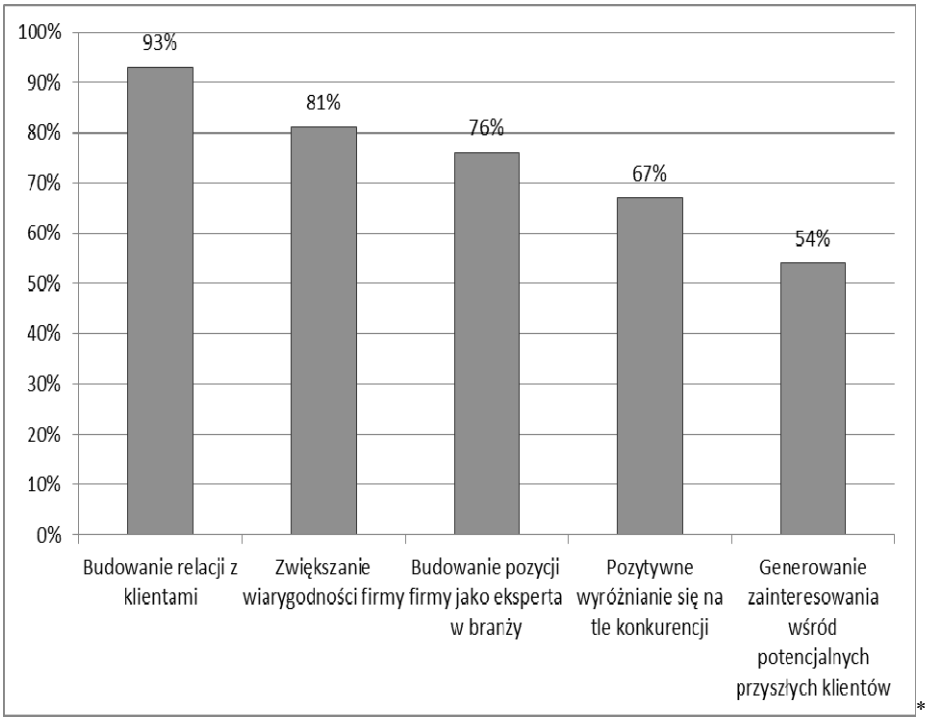
korporacyjnym i finansowym, zarządzaniem komunikacją, PR marki a także PR dla nowych technologii. W obszarze pomocy kreowania marki jej działania obejmują tradycyjne relacje z mediami oraz formy online, takie jak aktywność w blogosferze czy „marketing szeptany", produkt placement (lokowanie produktu). Prowadzona jest także działalność typu B2B, adresowana do branży i kanałów dystrybucji. W pozostałych przypadkach blog prowadzony jest przez jedną osobę, która odpowiada za całość projektu: treść, zdjęcia, publikacje – koncepcja i realizacja są czysto autorskie. Najczęściej inicjatorem wprowadzenia bloga firmowego była kadra zarządzająca. Odpowiedź tą wskazano w 75% przypadków.

Kolejną istotną kwestią poruszaną w trakcie przeprowadzonych badań była zagadnienie związane z publikowanymi treściami w firmowym blogu. Jako, że osoby udzielające odpowiedzi w trakcie wywiadu mogły wskazać na więcej niż jedną odpowiedź, a tylko w jednym przypadku prowadzono blog również do komunikacji wewnętrznej, to udzielone odpowiedzi pozwoliły wskazać na proporcje poszczególnych treści w wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa blogach. Przede wszystkim treści te miały charakter tematyczny powiązany z oferowanymi przez przedsiębiorstwa produktami. Niewiele było odpowiedzi wskazujących na wykorzystanie treści blogu do publikowania informacji o firmie. Wynikać to może z faktu, że zjawisko firmowego blogowania jest wciąż w Polsce niezbyt rozpowszechnione, a ponadto może wynikać z obawy kadry zarządzającej do otwartej komunikacji i jej dużej nieufności. Można zaobserwować w tym miejscu pewną sprzeczność, bowiem w opinii kierownictwa wszystkich badanych przedsiębiorstw wskazywano na istotną rola jaką blogi pełnią w komunikacji z otoczeniem. W ich opinii blogi przestają być narzędziami pasjonatów a stają się standardowym kanałem komunikacji. Wskazywane były również odpowiedzi na wykorzystanie blogów do celów prowadzenia akcji promocyjnych. Przeprowadzone badania potwierdzają również istotne różnice, jakie można zaobserwować pomiędzy oficjalną stroną internetową a blogiem. Blog ma mniej oficjalny charakter niż strona internetowa. Wszyscy autorzy blogów, wskazywali, że nie jest on traktowany jako miejsce strategiczne w budowaniu masowego wizerunku oferowanych przez przedsiębiorstwa marek. Ma on przede wszystkim charakter pasjonacki i jest kierowany do relatywnie niewielkiej części konsumentów, których interesuje pogłębiona wiedza na temat produktów oraz do tych pasjonatów, którzy poszczególnych marek mogą nie znać, ale poprzez interesujące treści mogą zwrócić na nie uwagę jako na markę przydatną również dla nich. Tematy wpisów są różnorodne, aczkolwiek podporządkowane jednej zasadzie – każdy musi dotyczyć oferowanych produktów. We wszystkich przypadkach badane blogi charakteryzuje nieformalny, żywy, bezpośredni język, aktualizowany o materiały tekstowe, graficzne i wideo. Cechuje je prostota w obsłudze, nie wymaga od blogera zaawansowanej wiedzy informatycznej, a publikacja

nowych materiałów odbywa się praktycznie natychmiast po ich stworzeniu i wprowadzeniu. Trzeba to wyraźnie podkreślić, że z punktu widzenia użyteczności takiej strony, liczy się przede wszystkim jej prostota, łatwość dotarcia przez odwiedzających do poszukiwanych informacji, intuicyjna nawigacja, a także korzystanie z pewnych przyjętych, dobrze sprawdzających się w internecie rozwiązań (zgodność ze standardami). Treść bloga łatwo można prezentować i publikować w innych miejscach w sieci. Na każdym blogu znajdują się odsyłacze przekierowujące na stronę firmową, a także m.in. zakładka „O autorze", gdzie autor prezentuje własną osobę czytelnikom oraz symbole portali społecznościowych, naciśnięcie na które powoduje przeniesienie się na poszczególne profile. Logo poszczególnych marek jest bardzo widoczne, autorzy nie kryją powiązań wpisów z konkretnymi markami.

Autorów poszczególnych blogów poproszono o wskazanie celów jakie ma realizować blog. Na podstawie uzyskanych informacji, można wnioskować, że są one bardzo zróżnicowane, a co za tym idzie kierownictwo i autorzy blogów nie do końca są w stanie sprecyzować jaką rolę mają one odgrywać. Najczęściej autorzy jako główny cel prowadzenia blogów wskazywali na budowanie relacji z klientami, ale ważne podkreślenia jest to, że nie poprzez prezentację wiedzy reklamowej, a wiedzy faktycznej. Przykładowo badano blog dotyczący importera znanej marki herbaty. W jego treści propagowano kulturę picia herbaty, dostarczano preteksty do zainteresowania się jej rodzajami, kontekstami jej picia. Jako motto bloga można użyć zasadę: „im więcej wiemy o herbacie, tym nam ona bardziej smakuje". Tak jak już wcześniej wspomniano unikano raczej tematyki związanej z podawaniem informacji o przedsiębiorstwie, a koncentrowano się raczej na wpisach fachowych powiązanych z konkretnymi produktami. Jako drugi co do ważności podawano cel związany z zwiększaniem wiarygodności firmy. Może się to wydawać dość niespójne, gdyż w zdecydowanej większości przypadków wpisy na temat funkcjonowania przedsiębiorstwa były ograniczone do minimum. Jak już wspomniano wyżej poszczególne blogi mają bowiem charakter tematyczny w luźny sposób związany z konkretną firmą i trudno w ten sposób zwiększać jej wiarygodność. Pozostałe cele jakie były wskazywane związane były z: budowaniem pozycji firmy jako eksperta w branży, pozytywne wyróżnianie się na tle konkurencji, generowanie zainteresowania wśród potencjalnych przyszłych klientów.

Rysunek 1. Hierarchia celów, które ma realizować firmowy blog w opinii ich autorów*



* Ankietowane osoby mogły wskazać maksymalnie na trzy główne cele, które miały blogi realizować (na rysunku przedstawiono pięć najważniejszych)

Uzyskane rezultaty pokazują, że w ponad 2/3 przypadków nie wypracowano określonego regulaminu dotyczącego treści wpisów, częstotliwości aktualizacji, moderowania komentarza czy innych zagadnień. Nie przeszkadza to jednak autorom poszczególnym blogów w dokonywaniu aktualizacji wpisów co najmniej kilka razy w tygodniu (odpowiedź taką wskazano w 77% analizowanych przedsiębiorstw). Pozostałe z nich, ich aktualizacji dokonywały kilka razy w miesiącu. Dużą częstotliwość dokonywanych wpisów należy oceniać bardzo pozytywnie. Gwarantuje to bowiem skłonność innych do częstego powracania do bloga, celem uzyskania większej ilości przydatnych informacji. Skłania to również do subskrypcji (np. przez kanał RSS) i dzielenia się adresem URL serwisu w różnych miejscach w sieci. Komentarze są przez autorów blogów moderowane, ale nieocenzurowane, nie ukazują się jedynie komentarze należące jawnie do „spamu". Zdaniem autorów pomimo poczytności blogu, nie wywołuje on znacznej interakcji czytelników i ich opinie mają niewielki wpływ na zamieszczane na blogu treści.

Na przestrzeni czasu w celu uatrakcyjnienia blogów dokonano jednej zasadniczej zmiany, istotnie wzrosła rola odnośników do innych, firmowych stron, jako narzędzia wykorzystywanego w blogu.

Co bardzo ważne wszystkie badane blogi zostały zintegrowane z odpowiednimi mediami społecznymi, jak Facebook, Twitter, GoldenLine czy LinkedIn. Odgrywają one coraz większą rolę w promocji biznesu w internecie. Czytelnicy blogów powinni mieć więc zapewniony łatwy i szybki sposób dzielenia się jego treścią na tych czy innych portalach, znacznie zwiększając w ten sposób jego obecność w internecie. W opinii autorów publikacji warto również rozważyć integrację bloga
z wybranym serwisem mailingowym. Otwiera to możliwość budowy listy wiernych subskrybentów, zainteresowanych omawianą tematyką. Integracja taka daje możliwość szybkiego informowania subskrybentów nie tylko o nowej, ciekawej treści, publikowanej na blogach, ale również o oferowanych promocjach, nowych produktach czy usługach.

Oprócz pogłębionych wywiadów z autorami blogów, przeprowadzono również badania osób zainteresowanych lekturą blogów. Osoby, które odpowiedziały na pytania zawarte w kwestionariuszu można podzielić na grupy:

- ze względu na płeć: 67% stanowiły kobiety, 33% mężczyźni;
- ze względu na wiek: 56% osoby w wieku 25-39 lat, 27% 17-24 lata, 10% 40-64 lata, 6% młodzież do lat 16, natomiast najmniej liczną grupę stanowiły osoby powyżej 65 r.ż. – 1%;

W kwestionariuszu ankiety w pierwszej kolejności znalazło się pytanie, czy odpowiadający jest konsumentem wyrobów marki, której ten Blog jest poświęcony. Wśród odpowiedzi dominowały osoby, które korzystają z oferowanych przez firmę produktów, takich wskazań uzyskano niecałe 70%. Pozostałe osoby z produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa nie korzystały. Interesujące mogą się więc w tym przypadku wydawać motywy, którymi kierowały się te osoby poświęcając czas na lekturę blogów. Najczęściej wskazywane były istotne z punktu widzenia czytelnika informacje (dotyczące oferowanych przez przedsiębiorstwa marek), zainteresowania i realizacja hobby oraz styl prezentowany przez blogera. Ten ostatni motyw wydawać się może bardzo istotny, gdyż pokazuje, że sam bloger odgrywa bardzo istotną rolę w przyciągnięciu czytelnika, zwłaszcza tego niekorzystającego z produktów firmy. Podobne motywy wskazywały również osoby korzystające z oferowanych przez przedsiębiorstwa produktów. Przede wszystkim poszukiwały one informacji na temat oferty firmy oraz specjalistycznych porad dotyczących produktów, ale niekoniecznie związanych z konkretną marką (np. sposób parzenia herbaty czy kawy w przypadku blogu firmowego importera tychże marek). Przedmiotem dużego zainteresowania cieszyły się również różnego rodzaju konkursy i akcje promocyjne. Czytelnicy blogów oczekują więc od jego autora, aby

publikowane treści cechował profesjonalizm, a nie reklama. Potwierdzają to uzyskane odpowiedzi na temat zalet, jakimi cechują się autorzy poszczególnych blogów. Najczęściej wymieniano m.in.: wiarygodność blogerów, ich opiniotwórczość, znajomość tematu na jaki piszą oraz zaangażowanie. Ponadto według respondentów blog jest miejscem atrakcyjnym, łączącym ciekawe treści w przystępnej formie, często będąc narzędziem pośrednim między stroną blogu, a profilem w serwisie Facebook. Ankietowane osoby dostrzegały również korzyści, jakie dają one marce: poprawę wizerunku oraz nową formę reklamy.

W kwestionariuszu ankiety starano się również uzyskać odpowiedź na pytanie dotyczące okresu czytania blogu. Najczęściej Blog jest czytany od 2 miesięcy do roku (45%), następnie ankietowani deklarowali, że odwiedzali strony z blogami kilka razy w ciągu 2 miesięcy (24%), od ponad roku do 2 lat (9%), a aż 21% osób nie pamięta od jakiego momentu było jego czytelnikiem. Okres czytania Blogu zestawiono z częstotliwością korzystania z Internetu przez respondentów. Najwięcej wskazań świadczących o czytaniu Bloga od ponad roku do 2 lat można zaobserwować wśród osób korzystających z Internetu wielokrotnie w ciągu dnia, następnie wśród osób korzystających z Internetu raz dziennie. Osoby, które do Sieci logują się kilka razy w tygodniu, czytają analizowane blogi od 2 miesięcy do roku. Może to świadczyć o tym, że mimo stosunkowo rzadkiego przebywania w Internecie są one przywiązane do blogów, odwiedzają je regularnie. Największy odsetek odpowiedzi „byłem/-am raz" wśród wszystkich wskazań liczy grupa osób wielokrotnie w ciągu dnia korzystających z Internetu (13,0%) – taka odpowiedź jest udziałem głównie osób na ogół sprawnie poruszających się po Sieci, których nie charakteryzuje przywiązanie do określonych stron.

Aby określić stopień przywiązania czytelników do blogu, analizowano odpowiedzi na pytanie jak długo trwa pojedyncza dzienna wizyta na Blogu. Zdecydowana większość stanowi odpowiedź „5-15 minut" (48%) „poniżej 5 minut" (39%), zaledwie 9% w przedziale od 16 do 30 minut" i tylko 3% powyżej pół godziny. Charakterystyczną cechą blogów firmowych jest możliwość zamieszczenie własnego komentarza do postu autora. Zapytano jego czytelników, czy z takiej możliwości skorzystali. Ponad trzy czwarte osób ankietowanych nie pozostawiła komentarza. Osoby tak odpowiadające, tłumaczyły, że nie miały ochoty pozostawiać komentarza lub był on niepotrzebny, na ogół nie udzielają się na forach lub Blog czytają bez komentowania. Osoby, które taki komentarz napisały, chciały podzielić się własnymi refleksjami, wypowiedź autora sprowokowała je do odpowiedzi lub brały udział w konkursie, który wymagał zamieszczenia komentarza.

Wnioski

Wydaje się, że blogi w Polsce jeszcze przez dłuższy czas pozostawać będą na obrzeżach działań marketingowych i reklamowych. Oczekiwane wskaźniki i rezultaty komunikacji poprzez blogi (np. zasięg, liczba wpisów, częstotliwość wypowiedzi czy prezentacji produktu) rzadko kiedy mogą w opinii „tradycyjnego" marketingu konkurować z efektem osiąganym według wzorców, do jakich przywykli. Na szczęście zwiększa się liczba osób odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie, dla których stare podejście do marketingu przestaje być obowiązującym standardem. Chociaż marketing poprzez blogi to wciąż zjawisko nowe i nierozpoznane, to dla wielu stało się jasne, że jest to forma komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, którą warto podejmować. Badane blogi przede wszystkim wykorzystywane są do komunikacji z klientem (zarówno rzeczywistym, jak i potencjalnym) i stanowią narzędzie public relations służące do budowania relacji z klientami.

Analizowane blogi mają przede wszystkim charakter ekspercki. Treści publikowane na blogach miały charakter tematyczny powiązany z oferowanymi przez przedsiębiorstwa produktami. Bardzo rzadko wykorzystywano treści blogu do publikowania informacji o firmie. Ma on przede wszystkim charakter pasjonacki i jest kierowany do relatywnie niewielkiej części konsumentów, których interesuje pogłębiona wiedza na temat produktów oraz do tych pasjonatów, którzy poszczególnych marek mogą nie znać, ale poprzez interesujące treści mogą zwrócić na nie uwagę jako na markę przydatną również dla nich. Cechuje go prostota w obsłudze, nie wymaga od blogera zaawansowanej wiedzy informatycznej.

Wydaje się, że blog to idealne miejsce do prezentowania swoich produktów lub usług. Przedstawiając konkretne produkty można wykorzystać tekst, zdjęcia czy filmy video, a także umieścić swoje osobiste opinie na temat produktów, czy wyniki testów użytkowania tych produktów. Ponadto jeżeli konkurencja prowadzi jedynie tradycyjne strony WWW, blog z pewnością wyróżni firmę na tle konkurencji. Z blogiem nierozłącznie związany jest kanał RSS, który można również zastosować na swojej tradycyjnej stronie internetowej.

Blogi pomagają zarządzać online wizerunkiem firmy. Publikując pozytywne opinie zadowolonych pracowników można kreować się jako solidny i wiarygodny pracodawca. Pisząc o nowych produktach i technologiach można pozycjonować się jako lider i ekspert w branży. Wydaję się więc, że rola blogów firmowych jako nowoczesnego narzędzia PR będzie stopniowo zwiększała się, daje bowiem możliwości budowania wiarygodnego wizerunku firmy, przy niewielkich nakładach finansowych. Dodatkowo pozwala na przekazanie bardziej złożonych komunikatów i nawiązanie dialogu z potencjalnymi klientami.

Literatura

1. Brzostek- Pawłowska J., Zmiany w modelach i technologiach informacyjnych w dobie Web 2.0 i Web 3.0, Elektronika, nr 3/2011.
2. Cywińska-Milonas M., Blogi. Ujęcie psychologiczne. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2012Mazurek G., Blogi i wirtualne społeczności. Wykorzystanie w marketingu. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
3. Muszyńska J., Jak prowadzić tani i skuteczny marketing w czasach kryzysu gospodarczego, Wydawnictwo AUDITOR, Warszawa 2010.
4. Wibbels A., Prowadź blog! Przewodnik dla małych firm, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.
5. Wright J., Blogowania w biznesie. Rewolucyjny sposób na zwiększenie sprzedaży, zbudowanie marki i osiągnięcie spektakularnych sukcesów, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Summary

The main objective of this paper is to present the use of corporate blogs by the surveyed companies. In addition, the study sought to determine the nature of the content appearing on the blog entries, determine the impact of blogs for communication within the organization and identify the benefits of creating the image of the company. Tested blogs are primarily used to communicate with customers (both actual and potential), and a public relations tool for building customer relationships. Analyzed blogs are primarily expert with the content of the blogs linked to the thematic nature of the products offered by the companies. They were seldom used to publish information about the company itself. It has primarily a passionate character and is directed to a relatively small proportion of consumers who are interested in in-depth knowledge of the products and to those enthusiasts who are not familiar with particular brands, but with use of interesting blogs content can be useful for them too.

The key words: blog, technology 2.0, public relations

Informacja o autorach:

dr Piotr Szamrowski
Katedra Organizacji i Zarządzania
Wydział Nauk Ekonomicznych
UWM Olsztyn
e-mail: peters6@wp.pl

dr Adam Pawlewicz
Katedra Agrobiznesu i Ekonomii Środowiska
Wydział Kształtowania Środowiska i Rolnictwa
UWM Olsztyn

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Wiesław Szopiński
Uniwersytet Rzeszowski

Wykorzystanie narzędzi marketingowych w budowaniu lojalności klientów w banku PEKAO S.A. I Oddział w Rzeszowie

Application of marketing tools in establishing loyalty in customers of PEKAO S.A. BANK 1st Branch in Rzeszów

Współcześnie, w dynamicznie rozwijającym się otoczeniu rynkowym, w czasach dużej konkurencji na rynku usług finansowych, osiągnięcie sukcesu przez bank staje się coraz trudniejsze. Instytucje finansowe podejmują się coraz większych przedsięwzięć, które mają być kluczem do wykreowania pozycji banku na tle konkurencji. Nieustannie modyfikują istniejące i wdrażają nowe rozwiązania o charakterze marketingowym. Opracowują właściwą strategię, która byłaby pomocna nie tylko w nawiązaniu, ale także i w utrzymaniu trwałego dialogu z klientem. Jednym z głównych celów każdej strategii marketingowej jest budowanie i kreowanie lojalnych postaw wśród klientów. Powodzenie jej wymaga zastosowania odpowiedniego wachlarza instrumentów marketingowych.

Bank Pekao S.A. I Oddział w Rzeszowie, to placówka z wieloletnią tradycją, która kojarzy się z wysoką jakością oferowanych usług i atrakcyjną obsługą miejscowego klienta. Przeprowadzone badania empiryczne pozwoliły zidentyfikować narzędzia marketingowe oraz sposób ich wykorzystania, które uwarunkowały odpowiednią kondycję usługową Banku Pekao S.A. I Oddział w Rzeszowie, w stosunku do konkurencji. Wyniki badań pozwalają stwierdzić, iż jednym z bardzo istotnych atutów analizowanej jednostki są lojalni, długoletni klienci.

Słowa kluczowe: *działalność bankowa, narzędzia marketingowe, lojalność klientów.*

Abstract

Nowadays, in the dynamically developing market environment, at the time of great competition in the financial services market, gaining success by a bank is becoming more and more difficult. Financial institutions undertake greater and greater actions which may be the key to creating position of the bank among its competition. They permanently modify the existing and implement new solutions of a marketing character. They develop a proper strategy which might be helpful not only in establishing but also maintaining permanent dialogue with the customer. One of the main aims of each marketing strategy is establishing and creating loyalty attitudes

among customers. Its success requires application of a proper range of marketing instruments.
Pekao S.A. Bank, 1st Branch in Rzeszow, has had a long tradition relying on high quality of offered services as well as attractive services for local customers.

The conducted empirical studies allowed to identify marketing tools and manner of its use which would determine a proper condition of services at the Bank, in comparison to the competition. Research results allow to claim that one of the most significant advantages of the analysed entity are loyal, long-lasting customers.

Key words: banking activity, marketing tools, clients' loyalty.

1. Wprowadzenie

Sektor usług finansowych jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się sektorów gospodarki. W Polsce, w 1989 roku powstał rynek banków komercyjnych, na skutek ich wydzielenia z Narodowego Banku Polskiego. Pojawiły się na rynku bankowym podmioty, które zaczęły działać według zasad wolnego rynku. Rozpoczęła się walka pomiędzy bankami o udziały w rynku oraz starania o pozyskanie klientów. Wynikiem tego procesu było pojawienie się w bankach problematyki marketingowej.

Współcześnie banki zorientowane marketingowo starają się budować trwałe więzi z klientami. W tym celu opracowują odpowiednią strategię i zestaw marketingu mix. To dzięki nim są w stanie wzbudzić zaufanie i osiągnąć wysoki stopień zadowolenia klienta, odnoszą sukces oraz wykazują się w ten sposób większą konkurencyjnością i efektywnością na rynku. W okresie silnego rozwoju konkurencyjności na rynku finansowym, coraz ważniejsze dla przedsiębiorstwa staje się odpowiednie dobranie narzędzi zaliczanych do marketingu mix oraz dostosowywanie wszelkich działań podejmowanych przez firmy do budowania zaufania oraz lojalności pozyskiwanych klientów. Wynika to z faktu, iż we współczesnym otoczeniu rynkowym zdobywanie i utrzymywanie klientów jest coraz trudniejsze. W czasach rosnącej ilości przedsiębiorstw, walczą one między sobą o konsumentów. Z tego względu tak ważne, jest zwrócenie uwagi na różnorodność nabywców i dostosowanie swoich standardów do ich wymagań, zwłaszcza na rynku usług finansowych.

2. Cele i metody

Celem opracowania jest charakterystyka wybranych instrumentów marketingowych wykorzystywanych przez Bank Pekao S.A. I Oddział w Rzeszowie oraz określenie ich wpływu na budowanie lojalności klientów. Na tle rozważań teoretycznych ukazano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2011 roku, wśród klientów Banku na terenie miasta Rzeszowa. Liczebność próby wynosiła 140 respondentów, dobranych na zasadzie doboru nielosowego – celowego.

3. Geneza marketingu bankowego

Jedną z odmian marketingu, jest marketing usług, z którego można wyodrębnić marketing usług bankowych. Według M. Pluty–Olearnik jest to „zespół zharmonizowanych działań banku, których zasadniczym celem jest rozpoznawanie, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb nabywców usług bankowych, a także przynoszących odpowiednio wysoki zysk”[1]. Z kolei według W. Jaworskiego jest to „całokształt problematyki związanej zarówno z przyciąganiem klienteli i dążeniem do stałego powiązania z bankiem, jak i przystosowaniem klientów do zmieniającej się sytuacji rynkowej i zmieniających się celów działalności banku, a także odpowiednią propagandą tej działalności. Marketing bankowy jest kompleksową koncepcją, która obejmuje całokształt stosunków banku z otoczeniem zewnętrznym oraz z klientami w zakresie działalności kredytowej, depozytowej i usługowej”[2]. Wedle powyższego można stwierdzić, że marketing usług bankowych to działalność, której zadaniem jest rozpoznanie rynku, pozyskanie klienta na podstawie zidentyfikowania jego potrzeb. Zachowania z nim stałych stosunków jako usługobiorcy, a następnie kreowania jak najlepszej więzi pomiędzy bankiem, a klientem.

Ujmując problem nieco szerzej, w skali światowej historia marketingu bankowego jest o wiele dłuższa. Przedstawia ją w skrócie P. Kotler: „Banki przez bardzo wiele lat były ostoją konserwatyzmu. Dzisiaj zresztą wiele osób uważa, że jest tak w dalszym ciągu. Przed laty banki nie rozumiały znaczenia marketingu. Budynki banków były zbudowane na podobieństwo świątyń greckich, by powodować wrażenie trwałości i ważności. Kiedyś klient starający się o kredyt sadzany był na małym krześle twarzą do promieni słonecznych. Dodatkowo klient musiał się gęsto tłumaczyć przed urzędnikiem, dlaczego ubiega się o kredyt. Tak to wyglądało w czasach przed marketingowych w bankach”[3].

Bardzo silnie z marketingiem usług bankowych związany jest marketing relacji. Bezpośrednią przyczyną rozwoju marketingu relacyjnego były określone wymuszenia spowodowane zmieniającym się otoczeniem rynkowym. Marketing relacji kładzie nacisk na bezpośrednie relacje osobowe miedzy producentem a konsumentem, tworzy bardziej subtelne metody kształtowania relacji z konsumentem przy zachowaniu jego prawa do autonomiczności wyboru. Głównym jego celem jest doprowadzenie do powstania więzi klienta z daną instytucją, a następnie umacnianie jej przy wykorzystaniu różnych narzędzi marketingowych. Podstawowymi elementami marketingowego zarządzania relacyjnego z klientem jest elastyczne i spójne wykorzystywanie różnorodnych kanałów komunikacji i dystrybucji w sposób optymalny, budowa centralnych

[1] M. Pluta–Olearnik: Marketing usług bankowych. PWE, Warszawa 1999, s. 20.

[2] W. Jaworski: Bankowość. Wyd. Poltext, Warszawa 1995, s. 18.

[3] P. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 24.

baz danych o klientach, opracowanie systemu gromadzenia danych, klasyfikacji i archiwizacji dokumentów dotyczących relacji z klientami[4].

Należy stwierdzić, że istota marketingu bankowego sprowadza się do skutecznego pozyskiwania i utrzymywania klienta oraz wykształcenia w nim postaw zgodnych z oczekiwaniami banku. Kluczem do sukcesu musi być satysfakcja z osób korzystających z usług bankowych, bowiem tylko zadowolenie klientów stanowi gwarancje wzrostu przewagi konkurencyjnej banku. Słusznie zatem marketing określa się jako swego rodzaju filozofię myślenia, nakazującą bankowcom traktować problemy klientów jak swoje własne oraz przyjmować ich punkt widzenia[5]. Wymaga to różnorodnych działań ze strony banku, podporządkowanych potrzebom jego klientów.

4. Elementy marketingu mix wykorzystywane w budowaniu lojalnych postaw klientów

Lojalność klienta jest jedną z najważniejszych kwestii warunkujących realizację celów marketingowych. Lojalność klienta jest pojęciem bardzo szerokim, kompleksowym i tym samym trudnym do zdefiniowania[6]. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji lojalności. Jednakże większość z nich skupiają swoją uwagę na aspekcie przyjaźni i więzi klientów z firmą, bądź do określonej marki. Przykładowo S. Smyczek definiuje lojalność konsumenta jako jego „przywiązanie do firmy będące wyrazem wzajemnego zrozumienia i współpracy. Jednocześnie podkreśla trwałość i długoterminowość wzajemnych relacji”[7]. Z kolei Ph. Kotler uważa, że „firma cieszy się dużą lojalnością wobec jej marki, jeżeli pokaźna liczba jej klientów nie zmieni jej na inną”[8].

Lojalność klienta banku może być rozpatrywana na różnych płaszczyznach: usługi bankowej, sposobu dystrybucji oraz marki. W najprostszym ujęciu lojalność dotycząca usług wyraża się w chęci dalszego korzystania z nich. W przypadku dystrybucji lojalność oznacza konkretne preferencje klienta co do miejsca korzystania z usług bankowych bądź wykorzystywanego kanału (np. telefonu, Internetu). Lojalność wobec banku oznacza zatem gotowość do korzystania z usług oferowanych przez ten sam bank.

Współcześnie, w czasach coraz większej konkurencyjności bardzo trudno jest zdobyć przedsiębiorstwu krąg nowych klientów. Dlatego działalność marketingowa banku obejmuje różne techniki i działania. Dotyczy ona identyfikacji i analizy dotychczasowych oraz potencjalnych klientów, poznania

[4] A. Sagan: Marketing relacyjny. Wyd. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2003, s. 9.

[5] J. Grzywacz: Marketing banku. Wyd. Difin, Warszawa 2010, s. 16.

[6] M. Cichosz: Lojalność klienta a logistyka firm usługowych, Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa 2010, s. 13.

[7] S. Smyczek: Lojalność konsumentów na rynku. Wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001, s. 39.

[8] P. Kotler: Marketing od A do Z. PWE, Warszawa 2004, s. 140.

zachowań klientów na rynku, identyfikacji klientów szczególnie ważnych dla banku. Można zatem mówić o nowoczesnej odmianie marketingu, określanej mianem marketingu więzi z klientem lub marketingu partnerskiego, będącego rodzajem partnerstwa między pracownikiem banku a klientem[9].

Placówka bankowa zorientowana marketingowo, powinna się starać budować trwałe więzi z klientami w oparciu o odpowiednią kompozycję marketingu mix, które potocznie są określane jako 4 „P". Odpowiednia ich kompozycja pozwala na uzyskanie zamierzonej reakcji na rynku docelowym. W jej skład wchodzą następujące elementy:

1. Produkt bankowy – każda usługa oferowana przez bank; może to być rachunek oszczędnościowo – rozliczeniowy, lokata bankowa, kredyt, różne formy operacji bezgotówkowych itd.; produkt powinien być dostosowany do potrzeb i oczekiwań klientów, określonych w drodze badań marketingowych.
2. Cena usługi bankowej – powinna uwzględniać nie tylko koszty banku, lecz także jego pozycję konkurencyjną; istotny wpływ na cenę maja również regulacje prawne, działania banku centralnego w ramach polityki pieniężnej oraz stopień lojalności klientów.
3. Dystrybucja – sposób i formy świadczenia („doprowadzenia" do klienta) usług bankowych; poza bliskością placówki bankowej duże znaczenie ma obecnie możliwość komunikowania się z bankiem kanałami elektronicznymi.
4. Promocja – działania informacyjno – zachęcające, mające na celu zwiększenie zainteresowania usługami banku, a przez to wzrost popytu.

Produkt, cena, dystrybucja i promocja są podstawowymi środkami, przy pomocy których bank oddziałuje na segment chcąc zaspokoić jego oczekiwania. Specyfika usług, w tym bankowych spowodowała poszerzenie ich o kolejne 3 elementy, które ułatwiają przedsiębiorstwom wybór skutecznej metody działania:

1. Personel – obejmuje: system zatrudnienia i doboru pracowników, systemy motywujące i oceniające pracowników oraz system szkoleń i podnoszenia kwalifikacji.
2. Procedury bankowe – warto tu wyróżnić: stopień sformalizowania obsługi, jej organizację i szybkość oraz poziom standaryzacji usług.
3. Warunki świadczenia usług – zaliczają się do nich: estetyka, funkcjonalność miejsc sprzedaży, wygład personelu, wyposażenie i oznaczenia, elementy materialne dodawane o usług[10].

Zespół instrumentów marketingu mix odgrywa istotną rolę w budowaniu silnej pozycji zarówno banku jak i samej usługi bankowej. Umiejętnie

[9] J. Grzywacz: Marketing banku. Wyd. Difin, Warszawa 2010, s. 193.
[10] J. Grzywacz: Marketing banku. Wyd. Difin, Warszawa 2010, s. 47-48.

zorganizowana działalność marketingowa, atrakcyjna oferta, fachowa i miła obsługa banku a także wiarygodna i skupiająca uwagę promocja są kluczem do kształtowania lojalności klientów oraz osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

5. Charakterystyka Banku Pekao S.A. I Oddział w Rzeszowie

Podstawowym zadaniem banku jest szeroko pojęte pośrednictwo finansowe, polegające głównie na przyjmowaniu i przechowywaniu lokat, udzielaniu pożyczek i kredytów oraz prowadzeniu rachunków osób fizycznych i przedsiębiorstw. Najistotniejszym czynnikiem pozwalającym na uwidocznienie siły firmy w stosunku do konkurencji jest produkt. Jednak oprócz typowych sposobów polegających na oferowaniu najrozmaitszych produktów i usług, banki używają również innych narzędzi. Pracownicy to osoby kompetentne, profesjonaliści w swoim fachu, którzy przechodzą różnego rodzaju szkolenia, w celu podniesienia ich zdolności interpersonalnych. Kolejnym czynnikiem, który świadczy o wysokiej jakości usług banku jest zapewnienie prywatności. Bank Pekao S.A. kojarzony jest z bezpieczeństwem, stosuje zgodne z obowiązującymi przepisami różnego rodzaju zabezpieczenia elektroniczne oraz sztywne postępowanie co zapewnienia maksymalną ochronę powierzonych informacji.

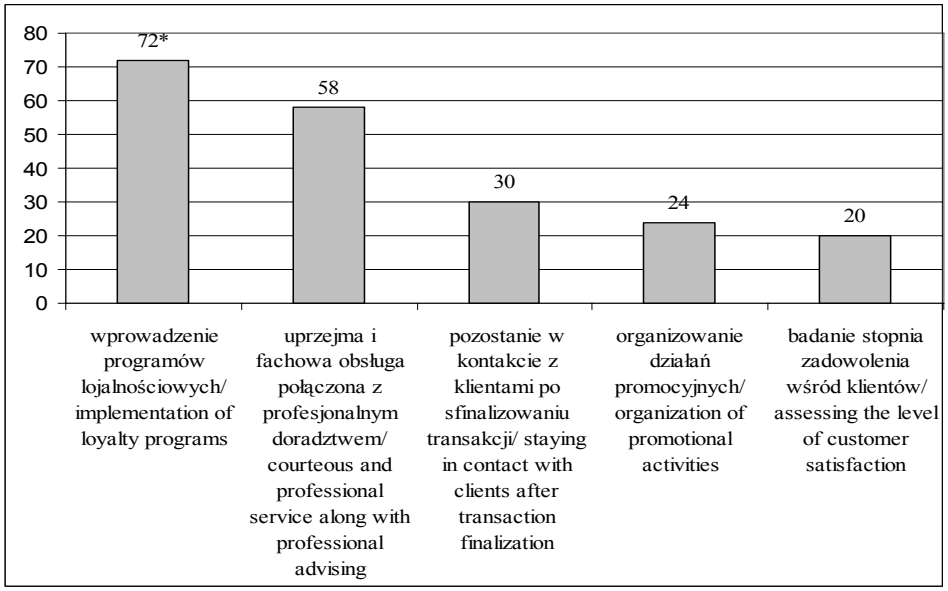
Bank Pekao S.A. jest bankiem wszechstronnym, o ustabilizowanej pozycji na rynku międzynarodowym i krajowym. Podejmuje wyzwania gospodarki rynkowej i stara się zaspokoić aspiracje interesantów indywidualnych i podmiotów gospodarczych. Swoim klientom oferuje ponad sto usług i produktów bankowych.

Struktura I Oddziału Banku Pekao S.A. w Rzeszowie w ostatnich latach została rozbudowana o nowe wydziały celem przybliżenia obsługi bankowej dla klienta. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest odstawą, na której Bank kreuje swoje relacje z otoczeniem, uwzględniając potrzeby wszystkich interesariuszy. Społecznie odpowiedzialny wizerunek Banku widoczny jest w działalności charytatywnej. Bank prowadzi ją poprzez Fundację Bankową im. dr Mariana Kantona. Zaangażowanie społeczne Banku to integralna część spójnych działań realizowanych przez Placówkę w obrębie społecznej odpowiedzialności biznesu. Ta część strategii CSR opiera się na budowaniu relacji ze społeczeństwem i wspieraniu jego rozwoju.

6. Ocena wybranych elementów działalności marketingowej Banku w opinii klientów

Bank Pekao S.A. I Oddział w Rzeszowie dąży do wzmocnienia swojej pozycji na rynku usług finansowych poprzez poprawę działalności w sferze marketingu. O jego pozycji decydują klienci, zarówno ci stali, jak i nowo nabyci. To właśnie ich opinia o aktywności marketingowej oddaje jej poziom i skuteczność.

Problematyka lojalności klientów jest bardzo ważna dla każdego przedsiębiorstwa. Dzięki różnym metodom stosowanym przez usługodawców, klienci pozytywnie odnoszą się do danego produktu i wyrażają ochotę na jego zakup. W literaturze przedmiotu istotę lojalności ujmuje się w dwóch kategoriach: postaw lub zachowań klientów. W przypadku postaw, uwidacznia się ona poprzez doznania emocjonalne i stan świadomości. Odnosząc się do lojalności jako zachowania, przejawia się w powtarzaniu zakupu określonych dóbr i usług, zwiększaniu zamówień, udzielaniu rekomendacji innym, potencjalnym klientom[11]. Działania Banku Pekao S.A. wpływające na lojalność klientów przedstawia rysunek 1.



**suma przekracza 100 ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż 1 wariant odpowiedzi*
**total sum exceeds 100 because respondents could have picked more than 1 answer*

Rys. 1. Wpływ działań podejmowanych przez Bank na kreowanie lojalności klientów (w %)
Fig. 1. The impact of actions taken by the Bank on creating customer loyalty (in %)

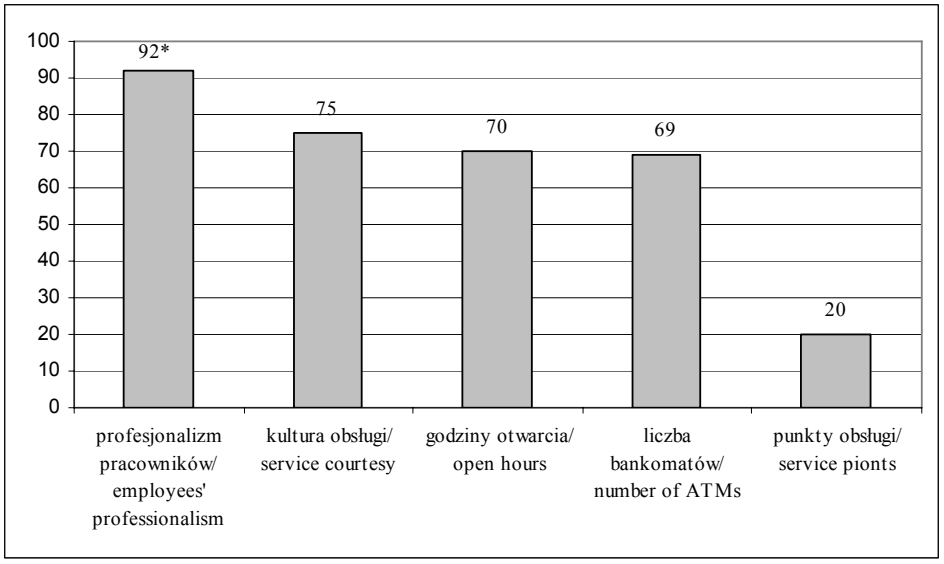
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych
Source: Own study on the basis of questionnaire survey

Z danych przedstawionych na wykresie wynika, że prawie 3/4 ankietowanych wskazała, że działaniami wpływającymi na kreowanie lojalności

[11] M. Wojnarowska, I. Adamska: Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych. Marketing i Rynek nr 12/2005, s. 17 – 21.

klienta było wprowadzanie programów lojalnościowych. Dla ponad połowy badanych istotnym czynnikiem była uprzejma i fachowa obsługa połączona z profesjonalnym doradztwem. Tylko co trzeci klient swoją lojalność upatrywał w pozostaniu Placówki w kontakcie z nim, po sfinalizowaniu transakcji. Najmniej pojawiło się odpowiedzi odnoszących się do częstego organizowania działań promocyjnych oraz badania stopnia zadowolenia klientów z zakupów.

W tworzeniu strategii marketingowej banku ważne jest poznanie oczekiwań klientów w kontekście ich obsługi przez personel banku, ten parametr przedstawia rysunek 2.



**suma przekracza 100 ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż 1 wariant odpowiedzi*
**total sum exceeds 100 because respondents could have picked more than 1 answer*

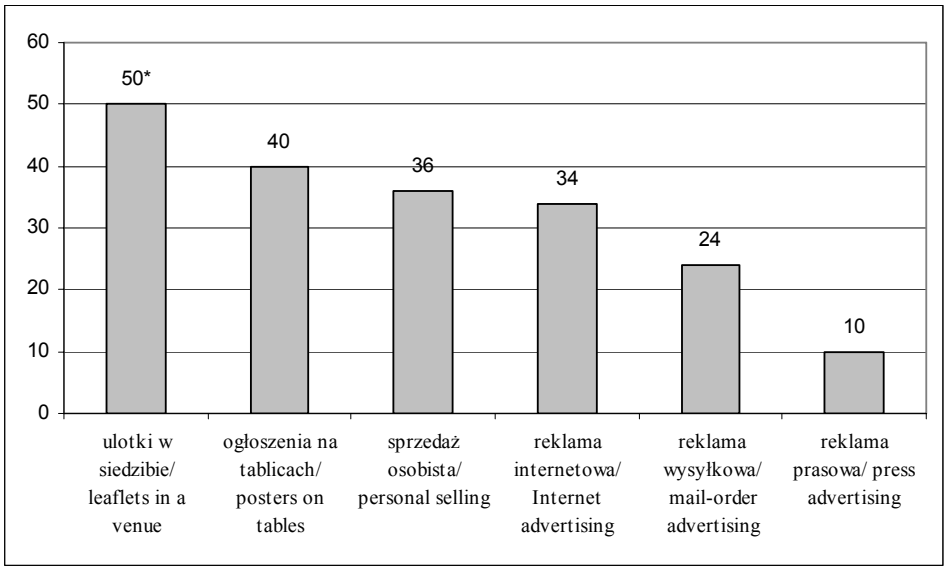
Rys. 2. Profesjonalizm i kultura obsługi w opinii klientów Banku (w %)
Fig. 2. Professionalism and culture in the opinion of the Bank's customers (in %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych
Source: Own study on the basis of questionnaire survey

Zdecydowana większość respondentów najwyżej oceniła profesjonalizm pracowników Oddziału, wyrażająca się w niezawodności pracowników, którzy kontaktują się z klientami zawsze, gdy jest taka konieczność a także dostarczają odpowiednią ilość informacji o produktach bankowych. Ponad 2/3 badanych klientów uznało, iż pracowników Banku cechuje wysoka kultura obsługi klienta. Ankietowani byli również zadowoleni z wystarczającej ilości godzin

urzędowania Banku oraz liczby bankomatów na terenie miasta Rzeszów. Tylko co 5 osoba uważała, że I Oddział Banku Pekao S.A. w Rzeszowie nie posiada wystarczającej liczby punktów obsługi, w tym kas przez to tworzą się długie kolejki.

Promocja jest swoistą formą komunikacji marketingowej między sprzedawcą a klientem. Jej zadaniem jest informowanie, przypominanie i przekonywanie odbiorców do produktów, usług instytucji Działania promocyjne banku, mają zatem głównie na celu przekonanie klienta, aby dokonał zakupu. Stopień zadowolenia klientów z promocji Banku PBS w Rzeszowie prezentuje rysunek 3.



**suma przekracza 100 ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż 1 wariant odpowiedzi*
**total sum exceeds 100 because respondents could have picked more than 1 answer*

Rys. 3. Stopień akceptacji działań promocyjnych przez klientów Banku (w %)
Fig. 3. The degree of acceptance of promotion by customers of the Bank (in %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych
Source: Own study on the basis of questionnaire survey

Dane z wykresu wskazują, że zdaniem połowy respondentów najważniejszą rolę w poznawaniu oferty Banku odgrywały ulotki w siedzibie Banku. Ogłoszenia na tablicach w Oddziale Banku czytało tylko 40% ankietowanych klientów. Reklamę w Internecie jako najdogodniejsze źródło informacji cenione było przez co trzeciego respondenta. Z kolei blisko 1/4 ankietowanych o oferowanych produktach dowiedziała się w domu, otwierając

skrzynkę pocztową. Najmniej, bo tylko co 10 osoba wskazała, że informacje o produktach bankowych uzyskuje czytając prasę.

7. Wnioski

Współcześnie w dynamicznie rozwijającym się otoczeniu rynkowym, w czasach dużej konkurencji na rynku usług finansowych, osiągnięcie sukcesu przez bank staje się coraz trudniejsze. Instytucje finansowe podejmują się coraz większych przedsięwzięć, które mają być kluczem do wykreowania pozycji banku na tle konkurencji. Jednym z głównych celów każdej strategii marketingowej jest budowanie i kreowanie lojalnych postaw wśród klientów. Koncepcja budowania lojalności klienta winna stać się podstawową wytyczną przy formułowaniu strategii marketingowej, a więc polityki banku w odniesieniu do produktu, ceny, dystrybucji, promocji i personelu. Poprzez właściwe wykorzystanie narzędzi marketingu mix, Bank Pekao S.A. I Oddział w Rzeszowie, jest w stanie budować odpowiedni wizerunek jednostki oraz starać się pozyskiwać nowych i utrzymać dotychczasowych klientów.

Literatura:

1. Cichosz M.: Lojalność klienta a logistyka firm usługowych, Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa 2010
2. Grzywacz J.: Marketing banku, Wyd. Difin, Warszawa 2010
3. Jaworski W.: Bankowość, Wyd. Poltext, Warszawa 1995
4. Kotler P.: Marketing od A do Z, PWE, Warszawa 2004
5. Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wyd. Gebethner & S-ka, Warszawa 1994
6. Pluta–Olearnik M.: Marketing usług bankowych, PWE, Warszawa 1999
7. Sagan A.: Marketing relacyjny, Wyd. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2003
8. Smyczek S.: Lojalność konsumentów na rynku. Wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001
9. Wojnarowska M., Adamska I.: Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych, Marketing i Rynek nr 12/2005

Summary

Nowadays, in the dynamically developing market environment, at the time of great competition in the financial services market, gaining success by a bank is becoming more and more difficult. Financial institutions undertake greater and greater actions which may be the key to creating position of the bank among its competition. They permanently modify the existing and implement new solutions of a marketing character. They develop a proper strategy which might be helpful not only in establishing but also maintaining permanent dialogue with the customer. One of the main aims of each marketing strategy is establishing and creating loyalty attitudes among customers. Its success requires application of a proper range of marketing instruments.

Pekao S.A. Bank, 1st Branch in Rzeszow, has had a long tradition relying on high quality of offered services as well as attractive services for local customers.

The conducted empirical studies allowed to identify marketing tools and manner of its use which would determine a proper condition of services at the Bank, in comparison to the competition. Research results allow to claim that one of the most significant advantages of the analysed entity are loyal, long-lasting customers.

Key words: banking activity, marketing tools, clients' loyalty.

Informacje o autorze:

dr Wiesław Szopiński
Uniwersytet Rzeszowski
wszopin@univ.rzeszow.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Dawid Szostek
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Trust management in the process of building of a sustainable competitive advantage

Zarządzanie zaufaniem w procesie budowania trwałej przewagi konkurencyjnej

W artykule zawarto rozważania na temat roli zaufania w życiu społeczno-gospodarczym, w tym jako kluczowego czynnika do budowania trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa zarządzanego marketingowo. Omówiono takie kwestie, jak: budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej z wykorzystaniem czynników niematerialnych, rola zaufania w biznesie, budowanie zaufania i zarządzanie nim. Artykuł jest przyczynkiem do dalszej dyskusji na temat zarządzania zaufaniem.
***Słowa kluczowe**: zaufanie, zarządzanie zaufaniem, przewaga konkurencyjna*

Wprowadzenie

Według internetowego słownika języka polskiego PWN, zaufanie to przekonanie, że ktoś nie oszuka i nie zrobi niczego złego, czyjeś słowa, informacje są prawdziwe lub ktoś posiada jakieś umiejętności, zdolności i potrafi je odpowiednio wykorzystać[1]. Synonimem zaufania jest zatem nadzieja, pewność, przekonanie czy wiara.

Przekonanie, że większość nawet nieznanych osób jest uczciwa, pomocna i zasługuje na zaufanie jest niezwykle istotną składową kapitału społecznego, który z kolei przyczynia się do społecznego i ekonomicznego rozwoju społeczeństwa.

Zaufanie ogranicza koszty transakcyjne w gospodarce oraz w relacjach społecznych, ułatwia komunikowanie się oraz usprawnia inwestowanie i negocjacje[2], natomiast jego brak prowadzi do nadmiernej kontroli, a przez to do marazmu instytucjonalnego i trwonienia skumulowanej w społeczeństwie energii (co wyraźnie widać na przykładzie Polski). Przykłady można mnożyć bez końca, natomiast emanacją braku zaufania jest niezliczona ilość przepisów, nakazów i zakazów oraz tony „urzędowej makulatury" produkowanej w przesyconych biurokracją instytucjach i podległych im jednostkach, dotyczącej w zasadzie każdego aspektu życia społeczno-gospodarczego[3].

[1] *Słownik języka polskiego PWN*, http://sjp.pwn.pl (stan na dzień 30 stycznia 2013).
[2] Por. J. O. Paliszkiewicz: Trust Management: Literature Review, „Management" 4(Winter)/2011, Vol. 6, s. 315; P. M. Doney, J. P. Cannon, M. R. Mullen: Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust, „The Academy of Management Review" 7(July)/1998, Vol. 23, s. 601.
[3] Ilu czytelników tego artykułu zostało odesłanych z przysłowiowym kwitkiem z powodu braku mało znaczącego podpisu czy stempla na jakimś formularzu? Mało kto natomiast wyobraża sobie dziś – w czasach

Jednak dla wielu czytelników pojęcie zaufania może kontrastować z charakterem nauk o zarządzaniu, a już z pewnością z marketingiem, natomiast „zarządzanie zaufaniem" mogą oni uznać za swego rodzaju oksymoron bądź kolejną „nowinkę" na gruncie tych nauk. Może to wynikać z postrzegania zarządzania czy gospodarowania jako działalności człowieka nastawionej wyłącznie na zysk, gdzie takie terminy, jak zaufanie, nadzieja czy wiara są już tylko górnolotnymi, pięknie brzmiącymi archaizmami, mającymi więcej wspólnego z filozofią niż z „twardymi i bezwzględnymi regułami biznesu".

Patrząc obiektywnie, w dobie coraz silniejszego kryzysu zaufania nikogo nie powinno dziwić takie postrzeganie tej kategorii. Kryzys zaufania jest szczególnie widoczny w krajach postkomunistycznych, w tym w Polsce, co jest efektem trwałego piętna pozostawionego na społeczeństwie przez ówczesny, z natury patologiczny, system władzy totalitarnej[4].

Można wskazać wiele przykładów, potwierdzających prawdziwość tezy o kryzysie zaufania w Polsce. Według komunikatu z badań CBOS z 2012 roku[5], w życiu społecznym Polacy są bardzo nieufni. Jedynie 23% respondentów jest zdania, że większości ludzi można ufać, natomiast 74% jest przekonanych, że w relacjach z innymi należy zachować daleko idącą ostrożność. Co więcej, niepokojący jest spadek społecznego zaufania Polaków (jeszcze w roku 2010 wskaźniki te wynosiły odpowiednio 26% i 72%).

Według indeksu zaufania pracowników Gi Group za 2012 rok (*Employee Labour Trust Index*), Polacy należą także do jednych z najmniej ufnych kategorii pracowników w całej Europie, zarówno w odniesieniu do zaufania względem firmy, bezpośredniego przełożonego, kolegów w relacjach w pracy, a nawet w relacjach prywatnych[6].

Maleje również zaufanie Polaków do instytucji finansowych. Według „Raportu z II Światowego Badania Klientów Banków Detalicznych" firmy Ernst&Young z 2012 roku, spadek zaufania na przełomie minionych 12 miesięcy zadeklarowało 39% respondentów,

---

ogromnej deprecjacji słowa – zawarcie jakiejkolwiek umowy w formie ustnej, co jeszcze nie tak dawno temu (biorąc pod uwagę całą historię ludzkości) należało do normy.

[4] Por. B. Kłusek-Wojciszke, M. Łosiewicz: Poziom zaufania społecznego w nowych krajach Unii Europejskiej: kwestia kultury czy ekonomii?, „Pieniądze i Więź" 1/2009, gdzie autorki poddały analizie wskaźnik zaufania społecznego publikowany w ramach Europejskiego Sondażu Społecznego w latach 2004-2005 dla 24 krajów Unii Europejskiej. W 7 tzw. „nowych" krajach UE wskaźnik ten okazał się znacząco niższy niż w przypadku 17 pozostałych państw. Istotnym statystycznie czynnikiem, wpływającym na te różnice, okazał się niski dobrobyt w tych 7 postkomunistycznych krajach (mierzony dochodem narodowym brutto per capita).

[5] Zaufanie społeczne. Komunikat z badań, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_033_12.PDF (stan na dzień 30 stycznia 2013).

Znamienne jest, że respondenci darzyli największym zaufaniem członków najbliższej rodziny (97% badanych – suma dla odpowiedzi „zdecydowanie mam zaufanie" i „raczej mam zaufanie") oraz takie instytucje, jak: Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (89%), PCK (81%), Caritas (80%), wojsko (74%), harcerstwo (70%) czy Kościół Rzymskokatolicki (69%), natomiast w najmniejszym stopniu ufali telewizji (44%), rządowi (39%), gazetom (34%), Sejmowi i Senatowi (29%) czy partiom politycznym (20%).

[6] Wartość tego indeksu dla polskich pracowników wyniosła 39,88, podczas gdy średnia dla wszystkich badanych krajów to 43,37 (por. Polacy najmniej ufnymi pracownikami w Europie, http://www.bankier.pl/wiadomosc/Polacy-najmniej-ufnymi-pracownikami-w-Europie-2703656.html [stan na dzień 31 stycznia 2013]).

którzy tłumaczyli ten fakt przede wszystkim kryzysem w strefie Euro (w 2011 r. było to 26%)[7].

Widać zatem, jak rzadkim dobrem we współczesnych relacjach społecznych, a także gospodarczych, jest zaufanie. Rzadkość tego dobra jest jego zaletą, jako że dzięki temu jest ono bardzo cenne[8], zatem marketingowo zarządzane przedsiębiorstwa[9] tym bardziej powinny zabiegać o budowanie na jego podstawie własnej przewagi konkurencyjnej. Niepowtarzalność i trudność w powieleniu tego czynnika przez konkurentów sprawi, że przewaga ta może mieć charakter długookresowy, a nawet trwały.

Jak stwierdził w swojej książce „Ograniczenia organizacji" Kenneth J. Arrow, ekonomista i laureat Nagrody Nobla z 1972 r.: „Obecnie zaufanie ma bardzo wymierną wartość pragmatyczną. Zaufanie to środek zmniejszający tarcie wewnątrz systemu społecznego. Jest to niezwykle wydajny instrument, możliwość polegania na słowie partnera w interesach pozwala oszczędzić wielu problemów. Niestety nie jest to towar, który można łatwo kupić. Zaufanie oraz pokrewne wartości, takie jak lojalność i prawdomówność stanowią przykład czegoś, co ekonomiści nazywają 'wartościami ubocznymi'. Każda z tych wartości jest towarem, każda ma realną, praktyczną, ekonomiczną wartość; każda zwiększa wydajność systemu, pozwala produkować więcej dóbr. Jednak nie są to towary, których wymiana na wolnym rynku jest technicznie możliwa, czy nawet uzasadniona (…). Wyniki badań wskazują, iż w społeczeństwach opóźnionych w zakresie rozwoju gospodarczego brak jest wzajemnego zaufania"[10].

W świetle przytoczonych faktów widać, jak istotne z punktu widzenia marketingowego zarządzania organizacją są rozważania w zakresie zarządzania zaufaniem i budowania na jego podstawie przewagi konkurencyjnej. Artykuł jest swego rodzaju próbą dokonania syntezy istniejącej na ten temat wiedzy poprzez opisanie takich kwestii, jak: budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej (głównie z wykorzystaniem wartości niematerialnych), rola zaufania w działalności firmy, a także budowanie zaufania w praktyce przedsiębiorstw i zarządzanie nim.

---

[7] Ernst & Young: 39 proc. Polaków nie ufa bankom, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/ /636705,ernst_young _39_proc_polakow_nie_ufa_bankom.html (stan na dzień 31 stycznia 2013).

[8] Por. J. B. Barney, M. H. Hansen: Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage, „Strategic Management Journal" 1994, Vol. 15, s. 176.

[9] Zarządzanie marketingowe należy rozumieć jako „realizowaną przez naczelne kierownictwo koncepcję zarządzania zgodną z zasadami orientacji marketingowej" (por. Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach. Stan, zastosowania, tendencje i kierunki zmian, t. 1: Raport z badania, pod red. S. Kaczmarczyka. WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA, Toruń 2002, s. 5), przy czym orientacja marketingowa to „filozofia przyjmująca, że osiągnięcie celów przedsiębiorstwa zależy od określenia potrzeb i pragnień rynków docelowych oraz dostarczenia im oczekiwanych korzyści w sposób skuteczniejszy i sprawniejszy niż konkurenci. (…) Zgodnie z tą orientacją, firma buduje długookresowe relacje, oparte na wartości i satysfakcji, co umożliwia przedsiębiorstwu zyskowne zaspokojenie potrzeb" (por. H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce: Marketing. Uwarunkowania i instrumenty. WYDAWNICTWO AKADEMII EKONOMICZNEJ W POZNANIU, Poznań 2007, s. 17).
Zarządzanie zaufaniem jest wyrazem koncentracji na rynkach docelowych, a także pragnienia budowania długookresowej przewagi nad konkurencją, bazującej na dostarczaniu klientom wartości niepowtarzalnych.

[10] W. M. Grudzewski, I. K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz: Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych. DIFIN, Warszawa 2007, s. 11.

Budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej

Obecnie nikogo nie zaskakuje fakt, iż przedsiębiorstwo umieszcza na swojej stronie internetowej obszerne informacje na temat posiadanych przez siebie referencji czy listów polecających daną firmę innym, potencjalnym klientom. Dotyczy to przede wszystkim organizacji, które funkcjonują w warunkach silnej konkurencji, głównie w obszarze usług (np. budownictwo, mechanika samochodowa, consulting, promocja i reklama, szkolenia, ochrona zdrowia). W związku z tym trudno o materialne rezultaty ich działalności, są one trudno dostępne bądź skomplikowane w ewaluacji i/lub zakup usługi wiąże się z koniecznością poniesienia wysokiego kosztu (a przez to – także wysokiego ryzyka).

Tego typu postępowanie jest klasycznym przejawem (świadomego bądź nieświadomego) zarządzania zaufaniem w przedsiębiorstwie, a zatem działaniem, którego celem jest budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej, jako że opartej na czynnikach niematerialnych.

Większość współczesnych autorów literatury przedmiotu, a także praktyków biznesu, jest zdania, że w dzisiejszej, opartej na wiedzy gospodarce, do uzyskania trwałej bądź długookresowej i znaczącej przewagi nad konkurentami niezbędne jest bazowanie na niematerialnych wyróżnikach działalności organizacji[11]. Może to być kultura organizacyjna, marka, technologie, relacje z klientami, wizerunek czy reputacja przedsiębiorstwa oraz szeroko rozumiana wiedza i doświadczenie, których nośnikami są najczęściej pracownicy firmy. Czynniki te sprawiają, że przedsiębiorstwo może lepiej zaspokajać potrzeby swoich interesariuszy, a dzięki temu – osiągać rentę ekonomiczną, pozwalającą na uzyskanie zwrotu na poziomie wyższym od godziwego.

Oczywiście nie należy przy tym zapominać o czynnikach materialnych, które są niezbędne w działalności rynkowej przedsiębiorstwa. Konieczne jest natomiast wykorzystywanie efektu synergii uzyskiwanego z ich połączenia z czynnikami niematerialnymi, jako że faktem jest, iż oddziaływanie tych ostatnich na te pierwsze powoduje, że „'wartość w użyciu' aktywów materialnych jest wyższa niż możliwa do uzyskania z ich sprzedaży jako osobnych składników"[12].

Dowodem na prawdziwość tej tezy jest choćby porównanie wartości rynkowej przedsiębiorstw (wg notowań na giełdzie) z wartością ich aktywów. Zazwyczaj ta pierwsza wartość jest wyższa albo o wiele wyższa od drugiej, jako że na wartość organizacji składa się także szereg elementów o charakterze niematerialnym, które nie mają odzwierciedlenia w standardowym bilansie firmy[13]. Przykładowo, według niektórych źródeł, aż 95% zmian w cenach akcji nie może być wyjaśniona informacjami finansowymi, napływającymi ze spółek[14].

W tabeli 1 zaprezentowano porównanie tych wartości dla kilku globalnych przedsiębiorstw, przy czym tabelę uzupełniono także o dane na temat wartości samej marki danej organizacji. Co istotne, sama wartość marki nie wyjaśnia różnicy pomiędzy wartością rynkową i wartością aktywów przedsiębiorstwa.

---

[11] Por. S. Chowdhury: The role of affect- and cognition-based trust in complex knowledge sharing, „Journal of Managerial Issues Publisher" 3(Fall)/2005, Vol. 17.

[12] G. Urbanek: Kompetencje a wartość przedsiębiorstwa. Zasoby niematerialne w nowej gospodarce. OFICYNA A WOLTERS KLUWER BUSINESS, Warszawa 2011, s. 167.

[13] Ibidem, s. 12.

[14] Ibidem, s. 161.

Tabela 1. Porównanie wartości: rynkowej, aktywów i marki wybranych firm (w mld USD)
Table 1. Comparison of market, asset and brand value of selected companies (in bln USD)

	Aktywa (30.09.2012) Assets (30.09.2012)	**Wartość rynkowa firmy (04.02.2013) Market value of the company (04.02.2013)**	**Wartość marki (2012) Brand value (2012)**	**Różnica (*2-1*) Difference (*2-1*)**
	(1)	*(2)*	*(3)*	*(4)*
Apple	196,09	415,36	76,568	219,27
Google	93,8	250,22	69,726	156,42
IBM	119,21	228,24	75,532	109,03
McDonald's	33,82	94,98	40,062	61,16
Pepsi	74,02	112,07	16,594	38,05

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *(1)* http://ycharts.com/companies/KO/assets (stan na dzień 4 lutego 2013 r.), *(2)* http://finance.yahoo.com (stan na dzień 4 lutego 2013 r.), *(3)* Best Global Brands 2012, http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx (stan na dzień 4 lutego 2013 r.).
Source: prepared on: *(1)* http://ycharts.com/companies/KO/assets (04.02.2013), *(2)* http://finance.yahoo.com (04.02.2013), *(3)* Best Global Brands 2012, http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx (04.02.2013).

Przewaga konkurencyjna bazująca na czynnikach niematerialnych także podlega procesowi erozji na skutek deprecjacji tychże czynników pod wpływem upływu czasu oraz działań konkurentów. Istotne jest jednak to, że szybkość tej erozji jest zróżnicowana w zależności od cech tych elementów, w tym ich trwałości (mniejsza w przypadku technologii, większa w przypadku marki), transparentności (brak/utrudniona możliwość identyfikacji sposobów tworzenia wartości przez te czynniki oraz strategii ich wykorzystania) i powiązanej z nią podatności na kopiowanie (im mniejsza „widoczność" czynnika, tym mniejsze możliwości jego powielania), transferowalności (możliwości przeniesienia danego elementu na grunt działalności innej firmy)[15]. Oznacza to, że czynniki niematerialne są względnie trwałe, zaś tempo ich erozji, przy odpowiednich działaniach organizacji, może być powolne.

Czynniki niematerialne spełniają cztery warunki istnienia trwałej przewagi konkurencyjnej, opartej na zasobach, zdefiniowanej przez M. Petrafa[16]:

1) są heterogeniczne – różnią się pomiędzy firmami,
2) rynek na nie jest niedoskonały – w innym przypadku ich potencjał do generowania renty będzie odzwierciedlony w cenie, co uniemożliwi jej osiąganie,
3) rynek na produkty jest niedoskonały – w innej sytuacji renta zostanie skonsumowana przez konkurentów, dysponujących podobnymi zdolnościami i zasobami. Oznacza to, że czynniki te muszą być nie tylko wyjątkowe, ale i niemożliwe/trudne w powielaniu/substytuowaniu,

[15] Ibidem, s. 73.
[16] M. Petraf: The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resourced-based View, "Strategic Management Jurnal" 14/1993, s. 179-191.

4) nie są mobilne – są związane z danym przedsiębiorstwem (co jest pochodną tego, że mają charakter złożony i niejawny).

Oczywiście budowanie przewagi na czynnikach niematerialnych ma także wiele wad, wynikających z immanentnych cech tych czynników. Można wskazać choćby następujące z nich[17]:

- trudność w zarządzaniu i kontrolowaniu (poza tym nie są one dostępne w tradycyjnych sprawozdaniach finansowych),
- trudność w rynkowym transferze,
- ciągłe ryzyko z nimi związane, jako pochodna niepewności co do rezultatów ich zastosowania (głównie w początkowej fazie tego procesu),
- niepowodzenie inwestycji w nie, w przypadku jego wystąpienia, jest całkowite, co oznacza utratę wszystkich zainwestowanych w nie środków,
- trudność w ustaleniu ich wartości na podstawie transakcji rynkowych, jako że rynek ten jest wąski i mało przejrzysty,
- prawa własności z nimi związane są trudne do opisania i egzekwowania.

Kończąc rozważania na temat budowania trwałej przewagi konkurencyjnej opartej o czynniki niematerialne, należy z całą stanowczością podkreślić, że do osiągnięcia tej przewagi nie wystarczy samo posiadanie tego typu czynników. Kluczową kwestią jest ich zastosowanie w określonych uwarunkowaniach rynkowych, co jest esencją sztuki prowadzenia każdego rodzaju działalności gospodarczej.

Rola zaufania w działalności przedsiębiorstwa

Zaufanie jest rozpatrywane w tym artykule z punktu widzenia społeczno-ekonomicznego, gdzie uzasadnieniem dla istnienia zaufania jest transakcja wymienna, mająca na celu maksymalizację zysków, zaś zaufanie ma pomóc w realizacji tego celu[18]. Przykładem występowania zaufania w tym ujęciu mogą być relacje: klient←→firma, firma←→firma, pracownik←→firma, którymi należy odpowiednio zarządzać (kwestię tę opisano w dalszej części artykułu).

W takim ujęciu zaufanie należy rozumieć jako gotowość do współpracy z drugą stroną, opartą na przekonaniu, iż jest ona kompetentna, odpowiedzialna, uczciwa i nie wykorzysta słabości swojego partnera[19]. Wiara ta wiąże się z większą skłonnością do wejścia z takim podmiotem w relacje biznesowe, pomimo istniejącej zawsze niepewności i ryzyka poniesienia (nawet znaczącej) straty.

Zaufanie ma zatem pełne predyspozycje do pełnienia roli niematerialnego czynnika przewagi konkurencyjnej organizacji, jako że[20]:

- jest cenne – jest dobrem rzadkim, będącym w posiadaniu niewielu przedsiębiorstw,
- jest trudne do naśladowania bądź substytuowania,
- odpowiednio pielęgnowane, może być trwałe,
- może być składową konkurencyjnej strategii firmy,
- nie można go skodyfikować czy wymusić poprzez zabiegi biurokratyczne,

[17] G. Urbanek, op. cit., s. 168-170.
Por. Także: J. O. Paliszkiewicz, op. cit., s. 317; P. M. Doney, J. P. Cannon, M. R. Mullen, op. cit., s. 603.
[18] W. M.Grudzewski, I. K.Hejduk, A.Sankowska, M.Wańtuchowicz, op. cit., s. 13-14.
[19] Por. J. B. Barney, M. H. Hansen, op. cit., s. 176.
[20] W. M.Grudzewski, I. K.Hejduk, A.Sankowska, M.Wańtuchowicz, op. cit., s. 32.

- obejmuje wszystkie aspekty działalności firmy,
- jest nierozerwalnie związane z konkretnym podmiotem.

Przykładowo, wystarczy zastanowić się, ilu właścicieli samochodów (nie licząc autora tego artykułu) darzy swojego mechanika tak dużym zaufaniem, że w przypadku konieczności skorzystania z jego usług wolą oni dłużej czekać czy nawet ponieść wyższe koszty naprawy, niż udać się do konkurencji (która, w teorii, posiada w ofercie ten sam rodzaj usług, ale gdzie konieczne byłoby dodatkowo poniesienie kosztów ryzyka ponownego zaufania komuś innemu).

Można zauważyć zatem, że w realiach rynkowych kategoria zaufanie stanowi immanentną składową kategorii lojalności wobec przedsiębiorstwa. Jednak to właśnie drugie z tych pojęć o wiele częściej jest opisywane w literaturze przedmiotu. Dyskurs akademicki nad samym zaufaniem w naukach o zarządzaniu nie został dotychczas podjęty[21].

Zaufanie stanowi także swoistego rodzaju pochodną reputacji przedsiębiorstwa[22], którą jest istniejąca na rynku opinia na temat przedsiębiorstwa, będąca wypadkową poglądów wielu różnych grup interesariuszy, jak pracownicy, klienci, kadra kierownicza, dostawcy, media, etc. (reputacja jest często określana mianem sumy wizerunków organizacji, istniejących w świadomości różnych grup interesu). Opinie na temat organizacji tworzone są na podstawie takich elementów, jak: sytuacja finansowa przedsiębiorstwa i perspektywy jej rozwoju, marka, innowacyjność, jakość produktów, kwalifikacje pracowników, atrakcyjność branży, tożsamość firmy, etc.[23]

Potwierdził to J. Balmer, zdaniem którego dobra reputacja jest równoznaczna z zaufaniem do przedsiębiorstwa oraz pewnością, że zakup jego produktów bądź usług jest słuszną decyzją[24].

Do tego, aby mówić o zaufaniu w ujęciu społeczno-gospodarczym, potrzebne jest spełnienie kilku zasad[25]:

- istnieje niepewność i ryzyko wzajemnych relacji,
- konieczne jest świadome narażenie się na potencjalny atak partnera,
- strony relacji mają pewnego rodzaju oczekiwanie co do zachowania partnera, a szczególnie liczą na to, że partner nie wykorzysta ich słabych stron,
- strony są współzależne (samodzielnie nie mogą zrealizować swoich celów),

---

[21] Por. choćby niezwykle interesującą przedmowę Prof. dr hab. Andrzeja Dzięgi, obecnie arcybiskupa metropolity szczecińsko-kamieńskiego, do książki: W. M.Grudzewski, I. K.Hejduk, A.Sankowska, M.Wańtuchowicz, op. cit.

[22] Por. J. B. Barney, M. H. Hansen, op. cit., s. 187.

Termin „reputacja" pochodzi z języka łacińskiego, od rzeczownika *reputatio* (rachuba, rozwaga) oraz czasownika *reputare* (policzyć, ogarnąć myślą) i oznacza:

1. (dobrą) opinię o kimś/czymś, renomę, (dobrą) sławę, (dobre) imię,
2. stan ustosunkowania się, nastawienia, oceny (kogoś, czegoś),
3. szczególne zaufanie lub cechy przypisane osobie lub rzeczy.

(Por. W. Kopaliński: Podręczny słownik wyrazów obcych. OFICYNA WYDAWNICZA RYTM, Warszawa 1999, s. 658).

[23] G. Urbanek, op. cit., s. 63.

[24] G. R. Dowling: Corporate Reputations: Should You Compete on Yours, „California Management Review" 3/2004, vol. 46, s. 20-21.

[25] Opracowanie własne na podstawie: W. M.Grudzewski, I. K.Hejduk, A.Sankowska, M.Wańtuchowicz, op. cit., s. 35, 38-41.

- w skłonności do obdarzenia zaufaniem drugiej strony największą rolę odgrywa własne doświadczenie (dotychczasowa historia relacji). W przypadku braku tego doświadczenia, największe znaczenie mają opinię innych, zaufanych osób, a zatem referencje na temat partnera i jego reputacja,
- w przypadku braku interakcji odświeżających, zaufanie maleje z biegiem czasu,
- zaufanie jest stopniowalne (od jego braku do pełnego zaufania),
- kultura (zarówno na poziomie organizacji, jak i narodu) wpływa na zaufanie,
- rozwój zaufania jest związany z istnieniem formalnych i nieformalnych (społecznych) narzędzi kontroli.

Budowanie zaufania oraz zarządzanie nim

W raporcie „Polska 2030. Wyzwania rozwojowe", opracowanym w 2009 roku przez Zespół Doradców Strategicznych przy Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, stanowiącym, wg założeń autorów, swego rodzaju „projekt cywilizacyjny" oraz „nową busolę rozwoju" dla Polski, za najważniejsze z wyzwań stojących przed Polską uznano rozwój kapitału społecznego, utożsamianego z zaufaniem[26].

Brak lub deficyt zaufania w relacjach społeczno-ekonomicznych rodzi przecież wiele patologii, zarówno w skali mikro (człowieka, przedsiębiorstwa), jak i makro (całego państwa). Tworzone są swego rodzaju substytuty zaufania, wśród których P. Sztompka wskazał na następujące[27]:

- prowidencjalizm (odwoływanie się do sił nadprzyrodzonych, szczęścia, zjawisk metafizycznych, etc.) – znamiennym w tym przypadku jest to, że coraz więcej Polaków korzysta z usług tzw. „wróżek"[28], przy czym (niestety) nikogo nie dziwi już, że do konsumentów takich usług należą biznesmeni czy politycy (do najczęściej wybieranych usług należą: wybór szkoły/studiów, wybór nazwy i siedziby firmy, data rozpoczęcia działalności, analiza potencjału pracowników, zaś cena takich usług wynosi od 200-500 zł[29]),
- korupcja (łapówki, protekcja, nepotyzm, „przysługi" – a zatem całe spektrum narzędzi, dających pozór przewidywalności działań innych i kontroli nad nimi) – według indeksu Corruption Perceptions Index, opublikowanego przez Transparency International (TI) za 2012 rok, Polska zajęła 41 miejsce spośród 176 państw pod względem skali korupcji w kraju, uzyskując 58 na 100 możliwych punktów (im

[26] Raport Polska 2030. Wyzwania rozwojowe, http://zds.kprm.gov.pl/raport-polska-2030-wyzwania-rozwojowe (stan na dzień 7 lutego 2013 r.).
Niestety, za tymi deklaracjami zdają się nie podążać konkretne działania, zmierzające do budowania kapitału społecznego (oraz kultury zaufania) w Polsce. Działania zdają się wręcz zaprzeczać tym deklaracjom (ale to już temat na inny artykuł).

[27] P. Sztompka: Zaufanie: Warunek podmiotowości społeczeństwa [w:] Oblicza społeczeństwa, praca zbiorowa pod red. K. Gerlacha i Z. Seręgi. WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO, Kraków 1996, s. 116-119.

[28] Trend ten jest podsycany obecnym w krajach rozwiniętych (narastającym od czasów tzw. Wielkiej Rewolucji Francuskiej), a zauważalnym już i w Polsce, kryzysem chrześcijaństwa (po prostu wiarę w Boga zastąpiono wiarą w siły nadprzyrodzone, magię, władzę, człowieka, rozwinął się także kult ciała, młodości oraz pieniądza – idoli współczesnego świata).

[29] Ł. Ostruszka: Ile zarabiają wróżki i dlaczego tak dużo?, http://www.pb.pl/foto/2892143,97090,56609,23673 (stan na dzień 7 lutego 2013 r.).

wyższe miejsce w rankingu, tym mniejsza skala korupcji)[30]. Według wielu opinii, po wejściu Polski do UE, sytuacja uległa poprawie. Jak jednak interpretować wówczas dane Komendy Głównej Policji za 2012 rok, według których urzędnicy przyjęli wówczas 15,63 mln zł łapówek, co stanowiło wzrost o 100% w stosunku do 2011 r. Oczywiście mowa jedynie o przypadkach udowodnionych i udokumentowanych,

- izolacja – dobrowolna separacja jakiejś grupy społecznej (np. zawodowej, religijnej, etnicznej, politycznej) w nieprzychylnym jej otoczeniu, przy silnej spójności wewnętrznej grupy oraz dużej niechęci wobec otoczenia,
- paternalizm – poszukiwanie (często podświadome) mistycznego „ojca narodu", zbawcy ludzkości, który rozwiąże wszelkie problemy, przywróci ład i przewidywalny porządek rzeczy w społeczeństwie (na takich oczekiwaniach społecznych karierę zrobiło, nie tylko w Polsce, bardzo wiele populistycznych partii politycznych bądź „charyzmatycznych" osobowości),
- eksternalizacja – przeniesienie zaufania na społeczności innych krajów, wyrażające się także w idealizowaniu ich ładu instytucjonalnego, rozwiązań organizacyjnych, etc. (przed przystąpieniem Polski do UE panowała powszechna nadzieja na głębokie, pozytywne zmiany w Polsce, „bo przecież w Unii Europejskiej jest tak dobrze". Dziś rzeczywistość weryfikuje te oczekiwania),
- przymus – jest to skrajnie patologiczny substytut zaufania, przejawiający się w bezpośredniej i bezwarunkowej kontroli nad postępowaniem innych, ograniczając przez to ryzyko wejścia w relację z drugą stroną praktycznie do minimum.

Uwzględniając opisane patologie, będące konsekwencją braku zaufania w relacjach społeczno-ekonomicznych, raczej nikt nie powinien mieć wątpliwości co do tego, że należy podejmować wszelkie działania, przyczyniające się do tworzenia tego niezwykle cennego kapitału społecznego. Oczywiście, działania takie powinny być podejmowane zarówno w skali makro, przez państwo i jego instytucje, jednak równie ważne są działania w skali mikro, podejmowane przez same przedsiębiorstwa czy obywateli. Konieczne jest także właściwe zarządzanie tymi działaniami, określane na ogół w literaturze mianem „zarządzania zaufaniem" (ang. trust management).

Niewątpliwie, poziom zaufania w relacjach społeczno-biznesowych zależy od wielu zmiennych, zarówno o charakterze endo-, jak i egzogenicznym względem partnerów danej relacji, co oznacza, że nie wszystkie z tych zmiennych można dowolnie kształtować. Są to m.in.: cechy osobowości, pochodzenie człowieka i jego dotychczasowe doświadczenie życiowe, kultura społeczna lub organizacyjna, wpływ lokalnej społeczności, wolność polityczna w kraju, a nawet płeć czy wiek[31].

Z pewnością jednak zarządzanie zaufaniem oraz specyfika zmiennych, które w tym procesie odgrywają najważniejsze role, mają diametralnie odmienny charakter w zależności od rodzaju stron relacji społeczno-ekonomicznych (klient←→firma, firma←→firma, pracownik←→firma) – por. tabela 2.

[30] Transparency International, http://www.transparency.org/cpi2012/results (stan na dzień 7 lutego 2013 r.).
[31] Więcej na temat tzw. teorii determinant zaufania ogólnego można znaleźć w: W. M. Grudzewski, I. K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, op. cit., s. 51-63, a także w: P. M. Doney, J. P. Cannon, M. R. Mullen, op. cit., s. 609.

Tabela 2. Środki budowania zaufania w zależności od stron relacji społeczno-biznesowych
Table 2. Trust-building measures, depending on the socio-economic relationships

Rodzaj relacji Relationship	Przykładowe środki budowania zaufania Examples of trust-building measures
firma ←→firma ***oraz*** ***klient ←→firma*** ***company ←→company*** ***and*** ***customer ←→company***	• otwarta i szczera komunikacja oraz sprawne działania • dotrzymywanie ustaleń • referencje za wykonane usługi • symbole, oznakowania, nagrody, laury, dyplomy, etc. • rankingi (np. najwyższa jakość) • nieformalne opinie innych • zaangażowanie w sprawy prospołeczne • open and honest communication and efficient operation • keeping arrangements • references • symbols, awards, prizes, diplomas, etc. • rankings (eg, for the best quality) • informal opinions • involvement in the pro-social issues
pracownik ←→firma ***emplayee ←→company***	• otwarte i szczere komunikowanie się (w tym mówienie o problemach i sukcesach) • delegowanie zadań na pracowników • dotrzymywanie ustaleń • wyrażanie troski o pracowników oraz podejmowanie działań, wyrażających tę troskę • rankingi (np. pracodawca roku) • nieformalne opinie innych • zaangażowanie w sprawy prospołeczne • open and honest communication (including talking about the problems and successes) • delegate tasks to employees • keeping arrangements • expressing concern for employees and taking action, expressing this concern • rankings (such as the employer of the year) • informal opinions • involvement in the pro-social issues

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. M. Grudzewski, I. K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, op. cit., s. 110-111; J. O. Paliszkiewicz, op. cit., s. 324.
Source: prepared on: W. M. Grudzewski, I. K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, op. cit., p. 110-111; J. O. Paliszkiewicz, op. cit., p. 324.

Wspólnym elementem zarządzania zaufaniem dla każdego z tych rodzajów relacji jest regularna, szczera komunikacja. Nic jednak nie przemawia lepiej i nie zostawia trwalszego śladu na tych relacjach niż konkretne czyny. Oznacza to, że właśnie doświadczenie, a nie nawet najpiękniejsze i najbardziej wzniosłe deklaracje, jest najważniejsze w procesie budowania i utrzymywania zaufania.

Podsumowanie

Zaufanie względem przedsiębiorstwa, pracodawcy czy partnera biznesowego może być wzmacniane bądź osłabiane, w zależności od przebiegu relacji pomiędzy jej stronami[32], zatem o zaufanie należy nieustannie zabiegać. Nie jest to zmienna statyczna, która raz zbudowana, będzie trwała i przynosiła stronom korzyści, jako że cechuje ją duży dynamizm.

Celem autora było zebranie podstawowej wiedzy w zakresie znaczenia zaufania i zarządzania nim w relacjach społeczno-gospodarczych. W dobie współczesnej gospodarki troska o zaufanie nie jest ekscentrycznym wymysłem, ale warunkiem przetrwania w niezwykle konkurencyjnym otoczeniu, jako że konieczne jest tworzenie przewag bazujących na czynnikach niematerialnych (trudno dostępnych, których nie można łatwo substytuować).

Literatura

1. Barney J. B., Hansen M. H.: Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage, „Strategic Management Journal" 1994, Vol. 15.
2. Best Global Brands 2012, http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx (stan na dzień 4 lutego 2013 r.).
3. Chowdhury S.: The role of affect- and cognition-based trust in complex knowledge sharing, „Journal of Managerial Issues Publisher" 3(Fall)/2005, Vol. 17.
4. Doney P. M., Cannon J. P., Mullen M. R.: Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust, „The Academy of Management Review" 7(July)/1998, Vol. 23.
5. Dowling G. R.: Corporate Reputations: Should You Compete on Yours, „California Management Review" 3/2004, vol. 46.
6. Ernst & Young: 39 proc. Polaków nie ufa bankom, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/636705,ernst_young_39_proc_polakow_nie_ufa_bankom.html (stan na dzień 31 stycznia 2013).
7. Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Sankowska A., Wańtuchowicz M.: Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych, DIFIN, Warszawa 2007.
8. http://finance.yahoo.com (stan na dzień 4 lutego 2013 r.).
9. http://ycharts.com/companies/KO/assets (stan na dzień 4 lutego 2013 r.).
10. Kłusek-Wojciszke B., Łosiewicz M.: Poziom zaufania społecznego w nowych krajach Unii Europejskiej: kwestia kultury czy ekonomii?, „Pieniądze i Więź" 1/2009.
11. Kopaliński W.: Podręczny słownik wyrazów obcych, OFICYNA WYDAWNICZA RYTM, Warszawa 1999.
12. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H.: Marketing. Uwarunkowania i instrumenty, WYDAWNICTWO AKADEMII EKONOMICZNEJ W POZNANIU, Poznań 2007.
13. Ostruszka Ł.: Ile zarabiają wróżki i dlaczego tak dużo?, http://www.pb.pl/foto/2892143,97090,56609,23673 (stan na dzień 7 lutego 2013 r.).
14. Paliszkiewicz J. O.: Trust Management: Literature Review, „Management" 4(Winter)/2011, Vol. 6.
15. Parthemer M. R.: Whom Do You Trust? Six Nontax Factors to Consider When Selecting a Trustee, „Journal of Financial Service Professionals" 11(November)/2011.
16. Petraf M.: The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resourced-based View, "Strategic Management Jurnal" 14/1993.
17. Polacy najmniej ufnymi pracownikami w Europie, http://www.bankier.pl/wiadomosc/Polacy-najmniej-ufnymi-pracownikami-w-Europie-2703656.html (stan na dzień 31 stycznia 2013).

[32] J. O. Paliszkiewicz, op. cit., s. 322.

18. Raport Polska 2030. Wyzwania rozwojowe, http://zds.kprm.gov.pl/raport-polska-2030-wyzwania-rozwojowe (stan na dzień 7 lutego 2013 r.).
19. Słownik języka polskiego PWN, http://sjp.pwn.pl (stan na dzień 30 stycznia 2013).
20. Sztompka P.: Zaufanie: Warunek podmiotowości społeczeństwa [w:] Oblicza społeczeństwa, praca zbiorowa pod red. K. Gerlacha i Z. Seręgi, WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO, Kraków 1996.
21. Transparency International, http://www.transparency.org/cpi2012/results (stan na dzień 7 lutego 2013 r.).
22. Urbanek G.: Kompetencje a wartość przedsiębiorstwa. Zasoby niematerialne w nowej gospodarce, OFICYNA A WOLTERS KLUWER BUSINESS, Warszawa 2011.
23. Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach. Stan, zastosowania, tendencje i kierunki zmian, t. 1: Raport z badania, pod red. S. Kaczmarczyka, WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA, Toruń 2002.
24. Zaufanie społeczne. Komunikat z badań, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_033_12.PDF (stan na dzień 30 stycznia 2013).

Summary

The article includes discussion on the role of trust in the social and economic life, including its role as a key factor for building a sustainable, competitive advantage of the marketingly managed company. The author discusses such issues as: building a sustainable, competitive advantage using intangible factors, the role of trust in the business, building trust and trust management. The article is a contribution to the further discussion on the issue of the trust management.
Keywords: trust, trust management, competitive advantage

Informacje o autorze:

dr Dawid Szostek
Katedra Marketingu i Handlu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
e-mail: dawid.jan.szostek@gmail.com

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Barbara Szymoniuk,
Politechnika Lubelska

Dilemmas with brand management in clusters
Dylematy zarządzania marką w klastrach

One of the basic marketing problems which have been revealed in Polish clusters` practice is the issue of brand management. Dilemmas and problems of the shared responsibility for the image appear, are related to the necessity of reconciling the interests of various members of the cluster (in the sphere of image and tax issues), including the members who own their own trademarks; the interests of the territory and the environment the cluster originates from, as well as of institutions funding the development of clusters from aid funds from the European Union.

A basic problem is encountered already on the stage of making the decision concerning the name of the cluster's market brand. The majority of clusters in Poland, created as a result of implementing European Union's projects, have long and complicated names, which are at times difficult to memorise. Even though those names perform their function in the processes of applying for, realizing and controlling the project, they do not fulfill the conditions set for good market brands. Another dilemma of brand management in clusters is related to the issue of granting the trademark to cluster participants and ensues from the Polish tax law. In the case of clusters operating as a business enterprise and sharing the trademark for money, the situation with tax law seems to be clear; however, it is more complicated when a cluster functions as a non-profit association which, additionally, does not wish to be registered as a VAT payer. A further dilemma of brand policy in clusters is also connected with the legal protection of the trademark in the case of realizing European Union projects.

From the point of view of the purchasers of the cluster's offer, an additional brand management problem is an excessive number of trademarks and labels on the packages of the products and in marketing messages of clusters. This causes a considerable information chaos.

The problems described in the present article are based on both positive and negative experiences of Polish clusters, especially those offering foodstuffs. The source of knowledge of these experiences is a series of publications by the Polish Agency for Enterprise Development issued in 2010-2012, the experiences of the author resulting from her long work in clusters, as well as telephone in-depth interviews with the coordinators of foodstuff clusters.

Key words*: cluster, brand, trade mark, brand management*

Introduction

Although the terms "cluster" or "economic cluster" are becoming widely recognized, it is worthwhile to refer to their most popular definition. According to the Polish Agency for Enterprise Development which supports the development of such organizations in Poland, a cluster is "a geographical centre of interconnected companies, specialized suppliers, individuals providing their services, companies operating in related sectors as well as institutions related to them (such as universities, standardizing bodies, business associations, supporting institutions) which compete with one another, but at the same

time cooperate with one another." A cluster is a living business structure, the membership of which is absolutely voluntary and in which permanent pro-innovative attitude and a sense of synergy are basic to vitality and development of the entire organization. The members of a cluster at the same time cooperate and compete with one another, as well as construct the relations with other institutions operating in a given business and in a given territory. A cluster, even though it is a loosely connected economic organization, should be characterized by a determined market identity and its development should be based on a common vision and ensuing operational aims, set by the cluster members[1]. The result should be a proper management of the cluster brand on the target market and in its surroundings.

The present article will see brand in two ways: as a legally protected registered trademark or as a popular *brand* itself, defining it in accordance with the Polish Patent Office as "any sign which can be represented in a graphic form (especially a word, a drawing, an ornament, a combination of colours, a three-dimensional structure, including the structure of a merchandise or its packaging, as well as a melody or other acoustic signal), if such a sign is suitable for distinguishing the goods of one enterprise from the goods of another enterprise."[2] It can be comprised of a verbal component (the name) and a non-verbal sign (a particular font, a combination of colours, a graphic form or a symbol), which together form a trademark or a logo. From the point of view of the customers, however, there is more to a brand than just its trademark: it is a promise of stability and uniformity as well as a guarantee of the assumed quality and a means of securing purchasers' interest[3].

As the definition of a cluster states, it is an organization closely linked with the territory where it operates, its "rooted" into its region. In a sense it can be treated as "distributed enterprises" in a region. Clusters with a strong positive image and a properly managed brand constitute valuable assets for their regions, and therefore their potential should be exploited in regional strategies and promotion campaigns. In this way, economic attractiveness of the region increases, along with the competitive advantage of the enterprises concentrated in clusters[4]. It can be explained by the effect of synergy of images and brands, achieved by the members of clusters and by the regions in which they operate. An example of such synergy is the strategy of the brand of the "Leszczyńskie Smaki" cluster, presented below.

[1] Study performed on the basis of: J. Hołub (ed.): Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2012. Raport z badania. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, p. 12 and S. Walukiewicz: Sieci proinnowacyjne i klastry, [in:] Walukiewicz S. (ed.): „Współczesne zarządzanie: teoria i praktyka", Centrum Badań Przedsiębiorczości i Zarządzania PAN, Warszawa 2004, p. 34.

[2] See the website of the Polish Patent Office: http://www.uprp.pl

[3] S. Skowron: Budowa wizerunku przedsiębiorstwa [in:] Szymoniuk B. (ed.): Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody. PWE, Warszawa 2006, p. 47.

[4] B. Szymoniuk: Przedsiębiorstwo w strukturach klastrowych: innowacyjność, konkurencja i współpraca, [in:] Herman A., Poznańska K. (ed.): „Przedsiębiorstwo wobec wyzwań globalizacji", Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, p. 139.

Research aims and methods

The present article aims to indicate the dilemmas related to brand management in clusters, to suggest certain solutions and to present significant issue which needs to be examined in respect of this field.

The policy of managing the image and the brand of the entire organization, including the issue of the legal protection of the trademark and granting the right to use it, is usually the responsibility of cluster coordinators or cluster leaders, with the help of internal bodies called the Trademark Committee and specialized marketing agencies. In practice, they encounter numerous problems related to the necessity of reconciling the interests of the cluster organization (in the area of its image and tax issues), of cluster members who own their own trademarks, interests of the territory and the environment the cluster originated in, as well as of the institutions financing the development of clusters from the European Union's aid funds. Another important issue concerns the opinions of customers who often find themselves confused about the abundance of trademarks and signs on the product packaging and in clusters' marketing messages.

The problems addressed in the present article have been based on both positive and negative experiences of Polish clusters, especially those operating in the food industry. Those experiences have been assembled by the means of literature studies, observations and the researchers' own experiences, as well as personal interviews with cluster coordinators and group interviews with producers who participate in clusters. The case study of brand management in the "Tastes of Leszno Region" cluster is an example of good practice in this area.

Research results and discussion

As the research conducted for the purposes of this article and the latest studies into the benchmarking of Polish clusters have shown, proper brand management in clusters is one of the major marketing challenges which have surfaced in the practice of these organizations' activities. The majority of the studied clusters already possesses some kind of visual identification – in the form of a logo used for example on shared visiting cards, letterhead paper, leaflets, brochures, in TV advertisements, at trade fairs and exhibitions, on the website or product labels. Almost 30% of clusters have Corporate Identity Systems. In this respect, a considerable progress has been observed in comparison to the year 2010[5]. However, brand management in a cluster is still problematic for its managers.

In Poland, a great number of cluster or cluster initiatives were created as a result of realizing European Union's projects. Their full names, suitable for raising aid funds, turn out to be troublesome from the point of view of long-term marketing strategies for cluster offers. This is exemplified by the following names: the Association of a Group of Entrepreneurs of the Aviation Industry "Aviation Valley", Innovative Cluster Health and Tourism "Health Resorts – Pearls of Eastern Poland" or the Association "Wood of Lublin's Region" Regional Cluster in Lublin. In such cases, in marketing

[5] See: J. Hołub (ed.): Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2012. Raport z badania. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, p. 50-52

communications of clusters, the shortened version of the name should be displayed, at least graphically, a version that is easy to memorise and associate with the offer, e.g. the ”Aviation Valley” cluster, “Health Resorts – Pearls of Eastern Poland” or “Wood of Lublin’s Region.”

Creating the name of a cluster one should bear in mind the fact that as it is used as a trademark, it is a broad symbol which can incorporate all of the 6 meanings described below:

1) *the basic feature* – the trademark is associated with a set of basic features of the product or service, on which the marketing campaign can be based (e.g. Cluster of Innovative Technologies in Manufacturing CINNOMATECH, Beef Cluster),
2) *the country/region of origin* – the trademark points to the relationship of the cluster with the country/region of origin (e.g. Podlachia Lingerie Cluster, Pomeranian ICT Cluster),
3) *benefits* – the trademark guarantees the consumer and the product user achieving functional and emotional benefits (eg. Touristic Cluster “A land of milk and honey,” Warmia and Mazury Cluster “WARMER TOGETHER”),
4) *values* – the trademark presents the values it can provide to the purchasers who require such values (e.g. Creative Communication Cluster, Cluster of Green Technologies, Organic Food Valley),
5) *culture* – trademark can represent certain culture of the cluster, region or country they originated in (e.g. Cluster “Tastes of Leszno Region” or no longer operating Culture of Lublin’s Region Cluster),
6) *personality* – the trademark can also imply a certain personality of the product or producer, as a result of typical associations the purchasers might have (e.g. “Gdańsk’s Delta of Amber”),
7) *user* – the trademark implies the sort of a customer purchasing and using the product (eg. Cluster “Bioenergy for the Region”).

The trademark is part of cluster’s value, is subject to valuation and sale as a component of its intangible assets. For that reason marketing activities and activities connected with the image of the cluster can be seen as an investment in the trademark. In current operations, a strong trademark provides numerous notable benefits, such as:

- reduced price elasticity of demand (customers more readily accept an increase in prices in a strong brand), and what follows – a higher profitability of sales of the cluster offer,
- a possibility of extending the assortment of products and services of the cluster,
- a favourable bargaining position in the relations with intermediaries, as well as in lobbying;
- a longer life cycle of products and services,
- a higher level of loyalty of participants to the cluster and of purchasers to the offer,
- reducing marketing costs once the cluster trademark has been successfully promoted.

Trademark, as a special type of cluster's assets, requires skilful management so that it does not lose value and it maintains its strength for a long period of time. As a consequence, cluster trademark management involves a sequence of decisions that concern resolving specific marketing problems, which are[6]:

1) making the decision about the object of brand management: does it concern developing a trademark for a product/a group of products, or developing a corporate trademark for the entire cluster organization;
2) establishing the target image of the brand – on the basis of the result of market research on the desired image: an expensive or cheap brand, exclusive or popular, local, regional or global,
3) the targeted market segment, with whom it should be associated etc.;
4) choosing the symbols of the brand and creating a system of visual and (optionally) extravisual identification (a melody, a scent);
5) positioning of the brand – developing its position in consumers' minds against a background of the competition; designing unique associations of the brand and its symbols with specific benefits for the consumers; answering the question: what does the cluster has in its offer that others do not? What does it want to be renowned for as a cluster?
6) promoting the brand – eg. through product packaging, a web portal, media campaigns, participation in trade fairs, exhibitions, business visits, conferences, as well as regional and trade events; promotional materials (gadgets, leaflets, magazines, folders, banners) sponsoring, direct marketing etc.;
7) the protection of the brand and granting the right to use it to cluster participants for a determined period of time and under established conditions, alternatively through franchising, licensing contracts or ultimately through the sale of the brand; protecting the brand by registering the trademark in a patent office and prosecuting unauthorized imitators;
8) building loyalty towards the brand (both of the cluster participants and the purchasers of its offer) through stable quality of the products and services of the cluster as well as through special loyalty programs and Customer Relationship Management systems;
9) controlling the opinion about the brand – monitoring and giving a regular diagnosis in the internal environment of the cluster (among its participants and stakeholders) as well as in the external environment – among the purchasers of the offer and opinion formers;
10) optionally – repositioning of the brand, withdrawing it from the market or changing it to a different one.

Another significant issue related to placing the trademark of a cluster on product packaging is the problem of taxes. Using the brand of a cluster for commercial purposes

[6] Own study based on: M. Frankowska (ed.): Tworzenie wartości w klastrze. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012; L. Garbarski: Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011; S. Skowron: Budowa wizerunku przedsiębiorstwa [in:] Szymoniuk B. (ed.): Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody. PWE, Warszawa 2006; B. Szymoniuk: Partnerstwo klastrów gospodarczych: szansa dla europejskich regionów peryferyjnych. Przypadek Lubelszczyzny. Studia Regionalne i Lokalne. Nr 1/ 2008.

on product packaging obliges clusters to operate a business enterprise and to pay due income tax and Value Added Tax. Such actions amount to economic activity according to the Act on Freedom of Business Activity [Dziennik Ustaw (the Journal of Laws) from 2010 nr 220 item 1447]. In case of clusters which have legal personality and conduct business activity, the question seems clear in face of tax law, as the cluster earns on granting the right to use its trademark and pays due taxes. It is more complicated, however, when a cluster operates as a non-profit organization, which additionally is not and does not wish to be a VAT-registered trader. In such a situation the umbrella-brand should be granted to cluster members free of charge. Nevertheless, it means that the cluster organization which developed the brand will not generate any income on account of that action (while incurring expenses), whereas the entrepreneurs who are entitled to use the brand for free could fail to appreciate it.

The issues of ownership and legal protection of the brand of the cluster (as a trademark) constitute another area of dilemmas related to management. Such problems become apparent in the case of realizing European Union's projects and concern the following questions: who should apply for the protection of the trademark if the cluster organization does not have legal personality? Who will incur the costs of the process of the protection and registration, and, in consequence, whose trademark will it be? What is the way of guaranteeing the permanence of the title to the trademark and of its management after the project has been completed?

It is favourable for the clusters that protection right for a so-called collective trademark can be granted to an organization with legal personality, appointed to represent the interests of the entrepreneurs. Such trademark is to be used in trade by this organization and its members (that is the cluster) or just by the members (so-called collective guarantee trademark). The rules of using the collective trademark in trade are specified by the trademark regulations accepted by the organization. Industrial Property Law also provides for a possibility of obtaining collective right of protection. It is granted for the trademark intended to be used by several entrepreneurs who submitted it together, under specific conditions[7].

Another problem related to the branding policy in clusters is the threat of informational chaos which leads to customers' disorientation. A majority of Polish clusters were created as the effect of European Union's aid programs. Many of those clusters made their participants an offer to create the abovementioned common umbrella-brands, under which the brands of particular producers are additionally placed. For example, on the packaging of an organic product offered within a clusters the customers can see the umbrella-brand of the cluster, the trademark of the producer and, as a requirement, the name/trademark of the certification body of the eco-product, a green leaf – the symbol of organic farming in the European Union, and additionally the main national symbols, eg. of German organic farming. Special marks are used to indicate subsequent information about the region of origin of the product, or, more generally, that it is a Polish product; that it is suitable for vegetarians and vegans and that it is recommended by specific institutes or consumer organizations. Moreover, more logos are published in the

[7] Serwis Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej: uprp.pl

materials promoting the offer of the cluster – such as catalogues, leaflets or websites created as a part of the project – that represent specific European Union's institutions and aid programs. From the point of view of customers, it creates a substantial information chaos that needs to be simplified presently.

The final of the presented dilemmas of brand management concerns ethical issues. In a cluster organization, all of its member bear responsibility for its market image. The principle to follow should be all for one, one for all. Unfortunately, sometimes companies which do not maintain a stable, predictable level of the quality of their offer and customer service destroy their own image as well as the image of the cluster and its brand. That, in turn, has a negative effect on the image of other cluster participants. Such irresponsibility should result in the company being disciplined by the cluster coordinator or leader, as well as by other participants. If the company resists and refuses to improve the quality of its offer, it could be denied the right to use the cluster's brand (or the renewal of that right), or even be excluded from the cluster.

An example of good practice in the area of brand management and branding policy is the activity of the "Tastes of Leszno Region" cluster[8]**.** Its coordinator is a limited liability company Leszno Business Centre, an enterprise conducting business activity. A successful strategy of promoting the cluster and its brand is pursued in the cluster. Moreover, Trademark Regulations have been established, as well as the procedures of granting it for a period of one year. At the same time, the trademark was submitted to the Patent Office in order to subject it to legal protection.

The products applying for the right to use the trademark have to fulfill the following criteria:

1) they cannot be identical to the products which already bear the trademark "Tastes of Leszno Region,"
2) they are made from materials produced and purchased in the region (that is in Greater Poland Voivodeship) in at least 51%,
3) the manner in which they are manufactured, processed and presented is related to the region,
4) they are characterised by high, guaranteed and stable quality,
5) they are characterised by a unique taste and well-tried recipes,
6) their producer has to be a member of the "Tastes of Leszno Region" cluster.

The submitted products are verified by the Trademark Committee. The verification procedure begins when an application for the right to use the "Tastes of Leszno Region" trademark is submitted. On the basis of the application the Committee performs a formal assessment of the product. They take into consideration the abovementioned obligatory criteria and when they are fulfilled, the product is approved for further assessment. Subsequently, the product is subject to verification in the factory. In order to do that, the Committee delegates two of its members authorized as internal auditors for quality systems who perform a detailed verification of the quality of the product and its relationship with the region. Once it has been assessed favourably and recommended, the

[8] The official website of the "Tastes of Leszno Region" cluster: http://leszczynskiesmaki.pl

organoleptic stage of verification ensues in which the Committee assesses the appearance, shape, colour, consistency, taste and smell of the products. Three samples of a given product are subject to assessment, each of them from a different batch. The overall assessment is arithmetic mean of the marks given by particular members of the Committee. On the basis of the obtained results, a final report on the verification of the quality of the product and organoleptic testing is issued which recommends or not granting the right to use the ”Tastes of Leszno Region” trademark for a period of one year, with the possibility of extension.

Conclusions

The brand of the cluster should not replace the brand or the offer of a company, but reinforce it and supplement it as a so-called “umbrella-brand.” It happens even in the case of companies with well-developed brands, known throughout the market or legally protected. In the case of companies which have been set up recently or which operate on a small scale, the cluster’s brand can be of utmost significance. It is solely supplemented with the name or the producer’s surname. In this case, in the reception of potential customers the image of cluster’s brand is more reliable than the image of a little-known company. Professional brand management in a cluster should take into consideration the risk areas in cluster management the present article mentions, related to its name which tends to be very complicated, to the informational chaos on part of the customers and financial or ethical issues on part of the providers. It should at the same time follow the rules of common sense. For the food industry clusters it is especially vital as from December 13, 2014 they are to abide by the Regulation No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers, and the rules of the distance selling of food[9]. It obliges food producers to place thorough and more precise information on the labels concerning the product’s ingredients and origins, and it introduces detailed regulations which aim to increase the clarity of labels (the size of the font, rules of marking out particular information). It poses a threat of having negative influence on the environment by a waste of materials and problems with utilizing them, resulting from excessive increase of the size of packaging or from changing labels into informational leaflets.

In this situation it seems that a need arises to create such a system of marking products, including cluster products, in which the information on the labels would be of actual help to the consumers instead of creating more difficulties. A new ally to both purchasers and environmental protection could be innovative technologies of bar codes printed on packages with widely available readers. For example, Quick Response Code system enables the consumer to read the data from the package by means of mobile devices (e.g. phones) and specialized readers in shops. A challenge for the marking policy in clusters will be in this case to prepare suitable short, communicative and accessible digital information for purchasers.

[9] Website: eur-lex.europa.eu

Bibliography

1. Frankowska M. (ed.): Tworzenie wartości w klastrze. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012
2. Garbarski L.: Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011
3. Hołub J. (ed.): Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2012. Raport z badania. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012
4. http://www.pi.gov.pl
5. http://www.uprp.pl
6. http://leszczynskiesmaki.pl
7. http://eur-lex.europa.eu
8. Skowron S.: Budowa wizerunku przedsiębiorstwa [in:] Szymoniuk B. (ed.): Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody. PWE, Warszawa 2006
9. Szultka S. (ed.): Klastry w Polsce – raport z cyklu paneli dyskusyjnych. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012
10. Szymoniuk B.: Partnerstwo klastrów gospodarczych: szansa dla europejskich regionów peryferyjnych. Przypadek Lubelszczyzny. Studia Regionalne i Lokalne. Nr 1/ 2008
11. Szymoniuk B.: Przedsiębiorstwo w strukturach klastrowych: innowacyjność, konkurencja i współpraca, [in:] Herman A., Poznańska K. (ed.): „Przedsiębiorstwo wobec wyzwań globalizacji", Szkoła Główna Handlowa, p. 139-152. Warszawa 2008
12. Walukiewicz S.: Sieci proinnowacyjne i klastry, [in:] Walukiewicz S. (ed.): „Współczesne zarządzanie: teoria i praktyka", Centrum Badań Przedsiębiorczości i Zarządzania PAN, Warszawa 2004

Streszczenie

Jednym z najważniejszych problemów marketingowych, które zdążyły się ujawnić w praktyce funkcjonowania klastrów w Polsce, jest kwestia zarządzania marką. Dylematy i problemy odpowiedzialności za wizerunek związane są z koniecznością pogodzenia interesów wielu uczestników organizacji klastrowej (w obszarze wizerunku i kwestii podatkowych), w tym uczestników posiadających własne marki handlowe, interesów terytorium i środowiska, z którego klaster się wywodzi, a także instytucji finansujących rozwój klastrów z funduszy pomocowych Unii Europejskiej.

Podstawowy problem pojawia się już na etapie decydowania o tym, jaka będzie nazwa rynkowej marki klastra. W Polsce znaczna większość klastrów powstałych w efekcie realizacji projektów unijnych nosi nazwy zbyt długie i skomplikowane, czasami trudne do zapamiętania. Nazwy te, choć sprawdzają się w procedurze aplikowania, realizacji i kontroli projektów, nie spełniają jednak warunków stawianych dobrym markom rynkowym. Kolejny dylemat zarządzania marką związany jest z kwestią jej udzielania uczestnikom klastra oraz wynika z polskiego prawa podatkowego. O ile w przypadku klastrów prowadzących działalność gospodarczą i udzielających swojej marki za opłatą sprawa wydaje się wobec prawa podatkowego jasna (klaster zarabia i płaci od tego podatek), o tyle komplikacje pojawiają się w sytuacji, gdy organizacja klastrowa jest stowarzyszeniem non-profit, które dodatkowo nie chce być płatnikiem VAT. Dylemat polityki markowania w klastrach pojawia się także w związku z ochroną prawną wspólnego znaku towarowego w przypadku realizacji projektów unijnych. Z punktu widzenia nabywców oferty klastra kolejnym problemem markowania jest nadmiar marek i oznaczeń na opakowaniach produktów lub w komunikatach marketingowych klastrów, co tworzy chaos informacyjny.

Poruszona w artykule problematyka oparta jest na pozytywnych i negatywnych doświadczeniach polskich klastrów, w tym szczególnie klastrów oferujących produkty spożywcze. Źródłami wiedzy

o tych doświadczeniach jest cykl publikacji Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości z lat 2010-2012, doświadczenia własne autorki wynikające z wieloletniej pracy w klastrach oraz telefoniczne wywiady pogłębione, przeprowadzone z koordynatorami klastrów spożywczych.

Słowa kluczowe: klaster, marka, zarządzanie marką

Informacja o autorze:

Barbara Szymoniuk, Ph.D. M. Sc.
Department of Marketing,
Lublin University of Technology
Nadbystrzycka 38, 20-618 Lublin, Poland
e-mail: b.szymoniuk@pollub.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Anna Śleszyńska-Świderska

Skłonności konsumpcyjne Polaków w warunkach kryzysu gospodarczego
Polish consumer tendencies in economic crisis

Artykuł omawia skłonność do konsumpcji polskich gospodarstw domowych w warunkach kryzysu gospodarczego. Składa się z trzech części. W pierwszej przedstawiono teoretyczne podstawy kształtowania się skłonności do konsumpcji. W drugiej omówiono oznaki kryzysu gospodarczego warunkujące poziom wskaźnika skłonności do konsumpcji. W trzeciej przedstawiono zależność skłonności do konsumpcji od poziomu dochodu osiąganego przez gospodarstwa domowe. Głównym wnioskiem płynącym z przeprowadzonej w artykule analizy jest występowanie zróżnicowania skłonności do konsumpcji wśród gospodarstw domowych. W warunkach kryzysu gospodarczego zarówno gospodarstwa domowe o niższych, jak i wyższych dochodach ograniczają udział wydatków konsumpcyjnych w swoich dochodach. W kryzie skłonność do konsumpcji zatem spada. Spadek ten nie jest widoczny jednak od razu. Jest odroczony w czasie.

Słowa kluczowe: *kryzys gospodarczy, konsumpcja, dochody, wydatki konsumpcyjne*

Wprowadzenie

Przedmiotem rozważań niniejszego artykułu jest analiza skłonności Polaków do konsumpcji w warunkach kryzysu gospodarczego. Kryzys gospodarczy jest rozległy i głęboki w swoich konsekwencjach. Utrudnia funkcjonowanie wszystkim podmiotom rynkowym, w tym i gospodarstwom domowym .Gospodarstwa domowe w efekcie kryzysu gospodarczego stykają się z wieloma problemami. Muszą zdecydować jaką część swojego dochodu przeznaczyć na wydatki konsumpcyjne, a jaką na oszczędności w celu zabezpieczenia swojej przyszłej konsumpcji. Pogarszająca się sytuacja dochodowa gospodarstw domowych, sprawia, że taka decyzja staje się wyzwaniem.

Artykuł składa się z trzech części. W pierwszej przedstawiono prawidłowości kształtowania się skłonności do konsumpcji. Są one niezbędne dla zrozumienia istoty problemu. Stanowią jednocześnie podstawę teoretyczną przeprowadzonej w artykule analizy. W drugiej części omówiono kryzys gospodarczy jako uwarunkowanie skłonności do konsumpcji. Za pośrednictwem wybranych wskaźników ekonomicznych zaprezentowano główne oznaki

kryzysu istotne z punktu widzenia kształtowania się skłonności do konsumpcji. W rozdziale trzecim natomiast przedstawiono i zanalizowano zależność pomiędzy dochodem a skłonnością do konsumpcji polskich gospodarstw domowych w warunkach kryzysu gospodarczego.

Cel i metody badań

Celem artykułu jest ukazanie zróżnicowania skłonności do konsumpcji wśród polskich gospodarstw domowych. Pomimo, że problematyka ta jest poruszana przez wielu badaczy, to trwający kryzys gospodarczy, powoduje nieustanną konieczność jej aktualizacji.

W warstwie metodologicznej artykuł łączy elementy rozważań teoretycznych i empirycznych. Dla osiągnięcia optymalnych efektów badania w artykule zastosowano kilka metod badawczych. Podstawowe metody to metoda indukcji i dedukcji. Metoda indukcji posłużyła zgromadzeniu wiedzy i selekcji informacji. Metoda dedukcji pozwoliła natomiast na logicznie sformułowanie wniosków końcowych.

W artykule wykorzystano ponadto inne narzędzia badawcze, takie jak:

- analiza elementarna mająca charakter opisowy, która polega na rozłożeniu przedmiotu badań na części i omówienia ich w określonej kolejności. W artykule została ona przeprowadzona w oparciu o publikacje książkowe.
- analiza statystyczna, która wykorzystywana jest przy gromadzeniu i porządkowaniu faktów naukowych (informacji, danych) dotyczących zjawiska. W artykule została ona zastosowana do przedstawienia oznak kryzysu gospodarczego oraz analizy skłonności do konsumpcji gospodarstw domowych. Źródłem danych statystycznych są dane pochodzące z GUSu i EUROSTATu oraz portalu Bankier;
- analiza porównawcza, która obejmować może porównania w czasie oraz porównania w przestrzeni. W artykule zastosowano porównanie w czasie, które polega na porównaniu zmian zachodzących w wybranych wskaźnikach obrazujących sytuacje gospodarczą kraju oraz na porównaniu zmian w poziomie dochodów i udziału wydatków konsumpcyjnych w dochodach. Ponadto dokonano analizy porównawczej w przestrzeni, która w artykule polega na analizie skłonności konsumpcyjnych w poszczególnych grupach gospodarstw domowych.

1. Prawidłowości kształtowania się skłonności konsumpcyjnych

W ogólnym ujęciu skłonność oznacza przyjęcie takiej postawy, która sprawia, że rośnie prawdopodobieństwo określonych zdarzeń. W kontekście tym, skłonność do konsumpcji zinterpretować można jako przyjęcie takiej postawy, która zwiększa podatność na konsumpcję.

Skłonność do konsumpcji jest kategorią wprowadzoną przez J.M. Keynsa. W jego interpretacji oznacza zależność między dochodem a sumą wydatków przeznaczonych na konsumpcję. Wyróżnił on tzw. przeciętną i krańcową skłonność do konsumpcji. Przeciętna skłonność do konsumpcji wyraża się stosunkiem wydatków konsumpcyjnych do całego dochodu osiągniętego w tym samym czasie. Krańcowa skłonność do konsumpcji określa natomiast wielkość przyrostu konsumpcji w stosunku do przyrostu dochodu. W praktyce sprowadza się to do określenia odsetka dodatkowych dochodów przeznaczonych na cele konsumpcyjne[1].

Skłonność do konsumpcji jest wynikiem oddziaływania całego wachlarza determinant, wśród których najważniejsze miejsce zdaniem J.M. Keynesa zajmuje wysokość bieżącego dochodu rozporządzalnego Według GUS dochód rozporządzalny obejmuje bieżące dochody pieniężne i niepieniężne pomniejszone o:

- składki płacone przez ubezpieczonego na obowiązkowe ubezpieczenie społeczne,
- podatki płacone przez osoby pracujące na własny rachunek,
- zaliczki płacone na podatek dochody z tytułu uzyskiwanych dochodów[2].

Na dochody rozporządzalne składają się:

- dochody z pracy najemnej uzyskiwane we wszystkich miejscach pracy, w tym wynagrodzenia oraz świadczenia w formie pieniężnej i niepieniężnej należne zatrudnionemu pracownikowi;
- dochody z indywidualnego gospodarstwa rolnego, stanowiące różnice między wartością produkcji rolniczej, a bieżącymi nakładami na nią poniesionymi;
- dochód z pracy na własny rachunek, który stanowi część dochodu pochodzącego z działalności gospodarczej na własny rachunek oraz dochód z wykonywania wolnego zawodu, jaki został przeznaczony na pozyskanie dóbr konsumpcyjnych w celu zaspokojenia potrzeb oraz na inwestycje o charakterze mieszkaniowym;
- dochód pochodzący z własności (odsetki, udziały w zyskach przedsiębiorstw) oraz wynajmu budynków nie związanych z prowadzoną działalnością gospodarczą;

[1] J.M. Keynes, Ogólna teoria zatrudnienia,, procentu i pieniądza, WN PWN, Warszawa 2007, s. 27-30.
[2] Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012, GUS, Warszawa 2012, s. 279.

- dochód ze świadczeń z ubezpieczeń społecznych i świadczeń z pomocy społecznej taki jak np. rety, emerytury, zasiłki dla bezrobotnych, świadczenia rodzinne oraz pomoc od instytucji niekomercyjnych, w tym dary;
- pozostałe dochody obejmujące m.in. dary od osób prywatnych, odszkodowania, wygrane w grach i konkursach oraz inne dochody nie ujęte powyżej[3].

Dochód rozporządzalny konsument rozdysponowuje pomiędzy wydatki na zakup dóbr i usług konsumpcyjnych oraz na przyrost oszczędności. Według J.M. Keynesa w krótkim okresie na konsumpcje człowiek przeznacza tylko pewną stałą część dochodu, a resztę oszczędza. Skłonność do konsumpcji w tym okresie jest stała. W długim okresie natomiast ludzie skłonni są do zwiększania konsumpcji wraz ze wzrostem dochodów, jednak nie o tyle ile wzrośnie dochód. Przyrost konsumpcji jest w związku z tym mniejszy od przyrostu dochodu, co oznacza spadek skłonności do konsumpcji wraz ze wzrostem dochodów i jednoczesny wzrost skłonności do oszczędzania[4].

Aczkolwiek, w rozważaniach J.M. Keynesa dochód rozporządzalny zajmuje centralne miejsce wśród czynników kształtujących skłonność do konsumpcji, to Keynes dostrzega również wpływ innych czynników obiektywnych i subiektywnych, zwłaszcza w długim okresie. Wśród tych pierwszych wymienia:
- zmiany jednostki płac, gdzie jednostka płacy została określona jako realne wynagrodzenie równe jednogodzinnemu zatrudnieniu pracy niewykwalifikowanej,
- zmiany różnicy między dochodem a dochodem netto,
- niespodziewane zmiany w wartościach kapitałowych,
- zmiany stopy dyskontowania przyszłości, czyli zmiany w relacji wymiennej pomiędzy dobrami obecnymi i przyszłymi,
- zmiany polityki fiskalnej,
- zmiany w przewidywaniach co do relacji obecnego i przyszłego poziomu dochodu[5].

Czynniki subiektywne J.M. Keynes wiąże natomiast z:
- tworzeniem rezerw na nieprzewidywalne okoliczności,
- zadowoleniem konsumenta ze stopniowego zwiększania wydatków konsumpcyjnych,
- możliwością urzeczywistnienia swoich celów,
- samopoczucia niezależności,
- możliwością odłożenia funduszy na prowadzenie interesów,
- możliwością pozostawienia części swojego bogactwa po śmierci,

[3] Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012, GUS, Warszawa 2012 s. 279-280.
[4] J.M. Keynes, Ogólna teoria zatrudnienia,, procentu i pieniądza, WN PWN, Warszawa 2007, s. 5-10 i 88.
[5] W. Stankiewicz, Historia myśli ekonomicznej. PWE, Warszawa 2000, s. 371.

- nieodpartą awersją do aktu wydatkowania swoich pieniędzy[6].

Inny badacz J.S. Duesenberry zauważył, że na skłonność do konsumpcji poza czynnikami wymienianymi przez J.M. Keynesa wpływ wywierają również tzw. efekty zewnętrzne, o których mówi w hipotezie dochodu relatywnego. Stwierdza w niej, że skłonność do konsumpcji nie zależy tylko od bezwzględnego poziomu bieżącego dochodu rozporządzalnego konsumenta[7]. Wpływają na to także relacje dochodów własnych w stosunku do dochodów innych konsumentów i dochodów w przyszłości, które porównywane są na płaszczyźnie wzajemnych kontaktów ze sobą[8].

Konsument zawsze będzie dążył do poprawy standardu swojego życia. Większa konsumpcja będzie dla niego w tym przypadku oznaczała większy standard życia. Będzie miernikiem jego sukcesu życiowego. Aczkolwiek w procesie zaspokojenia potrzeb konsumenci zachowują się w zasadzie podobnie, to jednak dążenie do bycia lepszym sprawia, że porównują się ze sobą i rywalizują na płaszczyźnie konsumpcji. Podstawą zmian w skłonnościach konsumpcyjnych jest w tej sytuacji współzależność preferencji konsumenckich. Dążenie do osiągnięcia podobnego standardu życia, a potem jego polepszenie, prowadzi u konsumenta do naśladowania wzorów spożycia. Pojawiają się wtedy nowe potrzeby. Dotychczasowa struktura wydatków konsumpcyjnych ulega zmianie. Następuje ich wzrost w celu zaspokojenia nowych potrzeb, które znajduje odzwierciedlenie we wzroście skłonności do konsumpcji.

Inaczej skłonność do konsumpcji widzi M. Friedman. W jego ujęciu na skłonność do konsumpcji wpływa przede wszystkim tzw. dochód permanentny. Jest to pewien stały poziom dochodu, na który konsumenci mogą liczyć w skali całego życia i który spodziewają się otrzymać. Zmienna część dochodów konsumenta, której wielkość w danych okresach jest przejściowa, ma natomiast znikomy wpływ na skłonność do konsumpcji. Na skutek czasowego wzrostu tej części dochodu, skłonność do konsumpcji może wzrosnąć, ale tylko na chwilę. W długim okresie nie wpłynie to jednak na strukturę i poziom konsumpcji. Niemniej jednak pomiędzy stała częścią dochodu a wydatkami konsumpcyjnymi ustala się proporcja, która zmienia się pod wpływem takich czynników jak:

- stopa procentowa, której wzrost obniża skłonności konsumpcyjne,
- stosunek miedzy dochodem a posiadanym majątkiem, którego wzrost podnosi skłonność do konsumpcji,
- ceny dóbr konsumpcyjnych, których wzrost przy niezmienionym dochodzie stałym, prowadzi do spadku skłonności konsumpcyjnych,

[6] J.M. Keynes, Ogólna teoria zatrudnienia,, procentu i pieniądza, WN PWN, Warszawa 2007, s. 133-134.
[7] Cz. Bywalec, L. Rudnicki, Konsumpcja, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 117.
[8] A. Burgiel, Prawidłowości zachowań konsumentów [w:] Konsument i jego zachowania na rynku europejskim, E. Kieżel (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 156.

- stopień niepewności w stosunku do wielkości przyszłych dochodów, którego wzrost obniża skłonność do konsumpcji[9].

Inne podejście odnośnie skłonności do konsumpcji prezentują w swojej hipotezie cyklu życia F. Modigliani i A. Ando. Zgodnie hipotezą skłonność do konsumpcji zmienia się wraz z wielkim konsumenta. W początkowym okresie życia, kiedy jego dochody są jeszcze na niskim poziomie jego wydatki konsumpcyjne stanowią mniej aniżeli oszczędności. Jednak wraz z wiekiem, kiedy dochody konsumenta rosną, skłonność do oszczędzania spada, a rośnie skłonność do konsumpcji. W ostatniej fazie życia konsumenta – poprodukcyjnej, następuje zwrot. Dochody spadają, a wraz z nimi spada skłonność do konsumpcji i wzrasta skłonność do oszczędzania.

Resumując skłonność do konsumpcji rośnie wraz ze wzrostem bieżącego dochodu rozporządzalnego i oczekiwanego dochodu w przyszłości. Dostrzec można także zależność miedzy wielkością majątku zgromadzonego przez konsumenta w przeszłości a jego skłonnością do konsumpcji, która rośnie wraz z wielkością tego majątku.

2. Kryzys gospodarczy jako uwarunkowanie skłonności konsumpcyjnych

Kryzys gospodarczy to okres wielu problemów ekonomicznych prowadzących do spadku aktywności gospodarczej. Oznacza to zmiany w dotychczasowej tendencji rozwoju poszczególnych zjawisk[10]. Wywarły one niekorzystny wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarujących na rynku, w tym również i konsumentów.

W otoczeniu obecnych jest wiele przejawów kryzysu gospodarczego. Nie w każdym kraju przejawy te wystąpiły jednak w takim samym stopniu. Według Eurostatu kryzys gospodarczy dotknął dany kraj, jeżeli w kolejnych dwóch kwartałach z rzędu nastąpił spadek PKB. Jak dotąd kryzys gospodarczy w Polsce nie spowodował tak poważnych problemów jak w innych krajach takich jak np. Grecja czy Irlandia. Niemniej oznaki, które można obserwować w Polsce, świadczą, że kryzys jest coraz bliżej.

Zasadniczymi oznakami kryzysu wpływającymi na skłonności konsumpcyjne ludzi są spowolniony wzrost gospodarczy, niekorzystne zmiany na rynku pracy i w budżetach gospodarstw domowych. oraz poziom cen artykułów konsumpcyjnych w stosunku do poziomu dochodu rozporządzalnego konsumentów[11]. Rosnące bezrobocie prowadzi do zmniejszenia się dochodów

[9] Cz. Bywalec, Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 120-121.
[10] Malinowski A. Kryzys finansowy a polska gospodarka, „Nowe Życie Gospodarcze", 2008, Nr 23.
[11] U. Grzega, Oznaki kryzysu gospodarczego w świetle wskaźników ekonomicznych [w:] Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011, s. 20-21.

gospodarstw domowych, a tym samym do ograniczenia wydatków konsumpcyjnych. W rezultacie zagrożony zostaje poziom życia poszczególnych gospodarstw domowych, którego odzwierciedleniem jest poziom i struktura ich spożycia.

Jednym z podstawowych wskaźników ekonomicznych obrazujących sytuację gospodarczą w kraju jest PKB,. Jest on strumieniem nowych produktów wyprodukowanych w określonym czasie, najczęściej w ciągu roku lub kwartału[12]. W ocenie stanu gospodarki nie tyle ważny jest sam poziom PKB, co jego zmiany w czasie[13]. Mogą to być zmiany zarówno zmiany dodatnie, jak i ujemne. Tendencja wzrostowa PKB oznacza wzrost gospodarczy, natomiast tendencja spadkowa świadczy o pogarszającej się sytuacji gospodarczej kraju. Dynamikę zmian PKB w Polsce w latach 2003-2012 przedstawia tabela 1.

Tabela 1. PKB w Polsce w latach 2003-2012

Rok	**2003**				**2004**			
r/r	**3,8**				**5,4**			
Kwartał	I	II	III	IV	I	II	III	IV
R/R	2,4	4	4,2	4,7	6,9	6	4,8	4
Rok	2005				2006			
r/r	**3,6**				**6,2**			
Kwartał	I	II	III	IV	I	II	III	IV
r/r	2,4	3,2	4,3	4,4	5,4	6,3	6,6	6,6
Rok	**2007**				**2008**			
r/r	**6,8**				**5,2**			
Kwartał	I	II	III	IV	I	II	III	IV
r/r	7,5	6,6	6,6	6,6	6,3	6,1	5,2	3,2
Rok	**2009**				**2010**			
r/r	**1,6**				**3,8**			
Kwartał	I	II	III	IV	I	II	III	IV
r/r	0,4	1,1	1,7	3,2	2,7	3,7	3,2	4,7
Rok	**2011**				**2012**			
r/r	**4,3**				**2,1**			
Kwartał	I	II	III	IV	I	II	III	IV
r/r	4,4	4,1	4,1	4,6	3,5	2,3	1,4	1,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych BANKIER, http://www.bankier.pl/inwestowanie/notowania/macro/dane.html?id=63

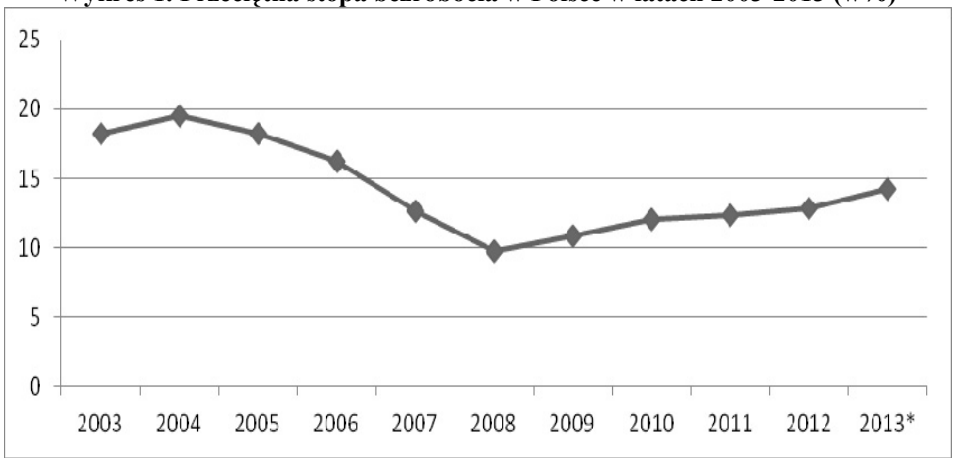
[12] R.E. Hall, J.B. Taylor, Makroekonomia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 43.
[13] A. Raczko, Podstawowe kategorie i problemy wzrostu gospodarczego [w:] Ekonomia. Elementarne zagadnienia, R. Milewski (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 211.

Zmiany PKB przedstawione w tabeli 1 dowodzą, że polska gospodarka słabnie. Do 2007 roku obserwować można było stosunkowo wysoką dynamikę wzrostu PKB. Po 2007 roku nastąpiło spowolnienie wzrostu PKB. W 2009 roku wyniosło ono zaledwie 1,6% w stosunku do roku 2008, co oznacza spadek aż 3,6 punktu procentowego. W roku 2012 osiągnęło natomiast poziom 2,1% w stosunku do roku 2011, co oznacza spadek o 2,2 punktu procentowego.

Światowy kryzys gospodarczy wywołuje w Polsce niekorzystnie tendencje na rynku pracy (wykres 1). Bezrobocie jest poważnym problemem w Polsce już od wielu lat Wiele osób traci zatrudnienie i ma problemy ze znalezieniem kolejnego. W efekcie stopa bezrobocia rośnie.

Od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej stopa bezrobocia w Polsce obniżała się aż do roku 2008, czyli do okresu w którym praktycznie rozpoczął się kryzys gospodarczy. Od 2008 roku stopa bezrobocia w Polsce rośnie. W roku 2012 osiągnęła ona przeciętny poziom 12,8%, i była tym samym wyższa o 3 punkty procentowe w stosunku do roku 2008, kiedy przeciętna jej wielkość ukształtowała się na poziomie 9,8%. Dane GUS ze stycznia 2013 roku nie napawają optymizmem. Stopa bezrobocia w tym czasie wyniosła 14,2% i była wyższa o 1 punkt procentowy w stosunku do stycznia 2012 roku i 0,8 punktu procentowego w stosunku do grudnia 2012 roku.

Wykres 1. Przeciętna stopa bezrobocia w Polsce w latach 2003-2013 (w%)



*dane ze stycznia

Źródło: opracowanie własne na podstawie Stopa bezrobocia w latach 1990-2013, GUS; dokument elektroniczny http://www.stat.gov.pl/gus/5840_677_PLK_HTML.htm

Taka sytuacja rzutuje negatywnie na poziom życia polskich konsumentów, który obrazuje relacje między potrzebami a faktyczną konsumpcją. W praktyce mówić można o w tym przypadku stopniu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych człowieka. Zaznaczyć trzeba, że taki

sam poziom konsumpcji dla różnych grup konsumentów, oznaczać będzie inny stopień zaspokojenia potrzeb. a tym samym inną stopą życiową. Zróżnicowanie potrzeb człowieka sprawia, że jest to naturalnym efektem konsumpcji. Niemniej jednak może wystąpić sytuacji, że przy różnych poziomach konsumpcji, konsumenci osiągną taki sam stopień zaspokojenia potrzeb[14].

Powszechnie uznanym i stosowanym miernikiem poziomu życia człowieka jest PKB per capita. Jak podkreśla wielu badaczy nie jest to w pełni poprawny miernik dobrobytu. Wskazują oni na takie argumenty jak: nieuwzględnianie produkcji nierejestrowanej, nieuwzględnianie wypoczynku i tzw. „efektów zewnętrznych" produkcji dotyczących ubocznych skutków wzrostu produkcji dla środowiska naturalnego. Nie uwzględnianie tych elementów powodować może w związku z tym w przeszacowanie poziomu dobrobytu społecznego[15]. Nie wpływa to jednak na skalę zastosowanie PKB per capita. Równocześnie powszechnie stosowanym miernikiem do oceny stopy życia ludności jest PNB per capita obrazujący dochód przypadający na jednego obywatela, który podobnie jak PKB per capita może zniekształcać rzeczywisty obraz sytuacji. Pomimo tego specjaliści Banku Światowego wykorzystują mierniki te do klasyfikacji gospodarek, na te bardziej rozwinięte i mniej rozwinięte oraz na te o wyższych i niższych dochodach[16].

Pomimo szacunków EUROSTATu mówiących, że poziom życia w Polsce poprawia się, to na tle krajów UE, Polska znajduje się prawie na samym końcu. Średni poziom stopy życia ludzi w odniesieniu do całej Unii europejskiej (UE-27), mierzony parytetem siły nabywczej wynosi 100. Jeżeli dla danego kraju PKB na mieszkańca jest wyższy od 100, to oznacza, że jest on wyższy niż przeciętny poziom tego wskaźnika w UE i odwrotnie. W roku 2004 PKB per capita w Polsce wynosił 51, a w 2011 roku 65[17].

Najlepiej żyje się mieszkańcom Luksemburga, gdzie pomimo spadku wartości PKB zanotowanego w 2009 roku, jego poziom nadal jest wysoki i ponad dwukrotnie przekracza średnią dla całej UE-27. Pozostałe kraje UE w zależności od poziomu życia ludności mierzonego wielkością PKB per capita pogrupować można w trzy grupy. W pierwszej grupie znajdują się kraje, w których PKB per capita jest większy od 100. Kraje te to: Austria, Belgia, Finlandia, Francja, Hiszpania (spadek PKB per capita do poziomu 99 w 2011 r.), Holandia, Irlandia, Niemcy, Szwecja, Wielka Brytania, Włochy. W drugiej

[14] Cz. Bywalec, Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 38.
[15] E. Kwiatkowski, Podstawowe kategorie i czynniki wzrostu gospodarczego [w:] Elementarne zagadnienia ekonomii, R. Milewski (red.), Wydawnictwo naukowe PWN, warszawa 2007, s. 251-252.
[16] E. Skawińska, K.G. Sobiech-Grabka, K.A. Nawrot, Makroekonomia, Teoretyczne i praktyczne aspekty gospodarki rynkowej, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 115.
[17] EUROSTAT, dokument elektroniczny na http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114 .

znajdują się kraje, w których PKB per capita osiąga wartości mniejsze od 100, ale większe od 50. Do krajów tych zaliczają się: Cypr, Czechy, Estonia, Grecja, Malta, Portugalia, Słowacja, Słowenia, Polska (do 2003 roku PKB per capita < 50), Łotwa (do 2005 roku PKB per capita < 50), Litwa (do 2003 roku PKB per capita < 50), Węgry. W trzeciej grupie znajdują się kraje osiągające wartość PKB per capita poniżej 50. Zaliczają się do niej Rumunia i Bułgaria.

Gama potrzeb ludzkich jest niezwykle szeroka. W warunkach kryzysu gospodarczego zaspokojenie ich nastręcza wielu trudności. Przyczyniają się do tego m.in. rosnące ceny dóbr i usług konsumpcyjnych. Proces ogólnego wzrostu poziomu cen określa się mianem inflacji. Jako, że ceny dóbr i usług kształtują siłę nabywczą ludności, ich wysokość wypływa na stopień zaspokojenia potrzeb konusmenta wynikający z konsumpcji dóbr i usług.

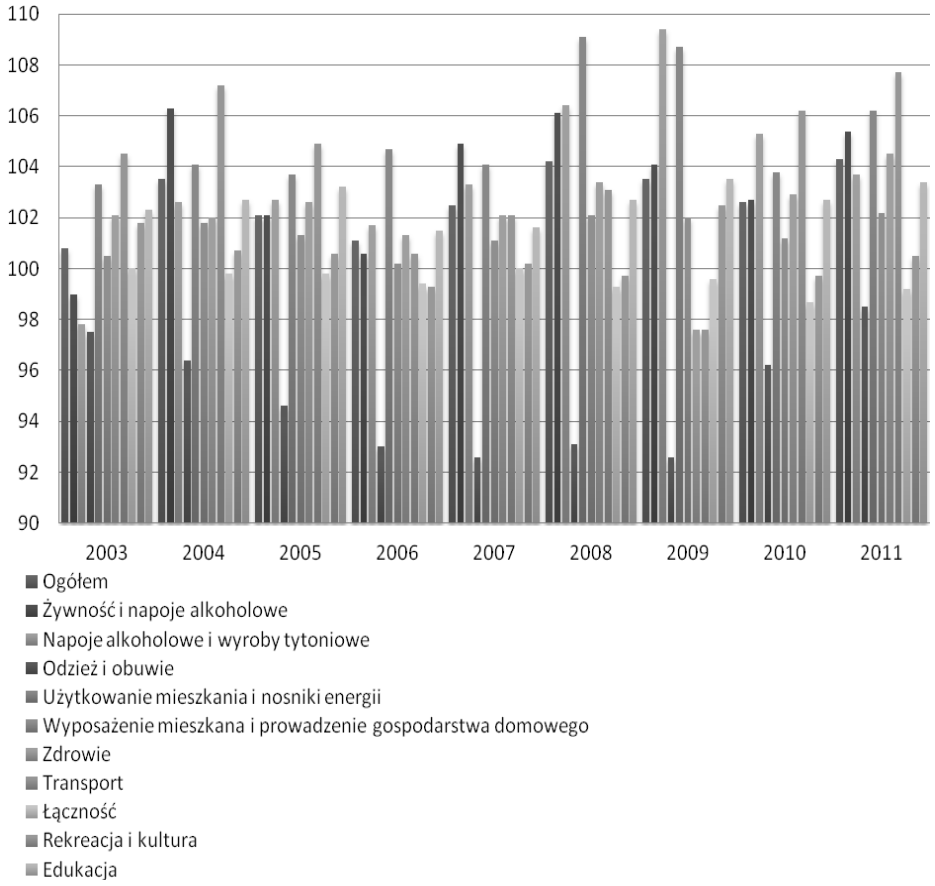
Jednym ze sposobów pomiaru inflacji jest konstruowanie indeksów cen. Indeks cen obrazuje stosunek cen koszyka dóbr i usług w różnych latach do ceny tego koszyka w roku przyjętym jako bazowy do wyliczeń. Jak podaje literatura przedmiotu, najbardziej interesującym indeksem cen jest indeks cen towarów konsumpcyjnych, określający koszt utrzymania typowej rodziny miejskiej[18]. W Polsce procesy inflacyjne przedstawiane są przy użycia wskaźnika zmian cen towarów i usług konsumpcyjnych w ciągu roku. Kształtowanie się tego wskaźnika w Polsce w latach 2003 - 2011 prezentuje wykres 2.

Jak wynika z wykresu 2, ceny towarów i usług konsumpcyjnych w ostatnich latach podlegały istotnym zmianom w Polsce. Obecnie obserwować można względną tendencję wzrostową poziomu cen towarów i usług konsumpcyjnych. W poszczególnych grupach towarów i usług zaznacza się naprzemiennie tendencja wzrostowa i spadkowa. Najbardziej rosną ceny żywności, wyrobów tytoniowych, napojów alkoholowych i bezalkoholowych oraz ceny użytkowania mieszkań i nośników energii, w tym ceny energii elektrycznej, gazu, opału i wody. Od roku 2009 zaznacza się również stosunkowo dynamiczny wzrost cen transportu oraz odzieży i obuwia.

Wzrost cen artykułów konsumpcyjnych przy ograniczonym dochodzie konsumenta, prowadzi do zmian jego poziomu i struktury konsumpcji. W efekcie konsument wybiera koszyk z tańszymi dobrami i ogranicza konsumpcję, a poziom jego życia spada.

[18] R.E. Hall, J.B. Taylor, Makroekonomia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 64.

Wykres 2. Kształtowanie się wskaźników cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 2003-2011 (rok poprzedni=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie Mały Rocznik Statystyczny 2011, Warszawa 2011, s. 214-215.; Mały Rocznik Statystyczny 2010, Warszawa 2010, s. 211-212..; Mały Rocznik Statystyczny 2007, Warszawa 2007, s. 211-212..; Mały Rocznik Statystyczny 2005, Warszawa 2005, s. 207-208

Kryzys gospodarczy ma odroczony wpływ na skłonności konsumpcyjne. Nie od razu powoduje zmiany w poziomie i strukturze spożycia konsumentów. Niemniej szybko prowadzi do zmian w nastrojach konsumentów, które na skutek wzrostu bezrobocia prowadzącego do pogorszenia się sytuacji dochodowej ludności, spadają. Niezadowolony i niepewny swojej sytuacji ekonomicznej konsument, bardziej racjonalnie rozdysponowuje swoje dochody. Racjonalność ta ma jednak charakter względny i zmienia się w zależności od stopnia zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych w danym czasie.

3. Dochody a skłonność do konsumpcji polskich gospodarstw domowych w kryzysie

Dochód jest czynnikiem, który w największym stopniu determinuje poziom i strukturę wydatków konsumpcyjnych gospodarstwa domowego. Dochód jest to suma pieniędzy uzyskana w danym okresie, których podstawowym źródłem jest płaca za wykonana pracę. Wydatki konsumpcyjne zdefiniować można natomiast sumę pieniędzy przeznaczoną na zakup dóbr konsumpcyjnych w celu zaspokojenia potrzeb.

W analizie skłonności konsumpcyjnych gospodarstw domowych wykorzystuje się przede wszystkim pojęcie dochodu rozporządzalnego i dochodu do dyspozycji[19]. Jak wcześniej zaznaczono dochód rozporządzalny oznacza sumę bieżących dochodów gospodarstwa domowego pochodzących z różnych źródeł, pomniejszoną o podatki bezpośrednie. Dochód do dyspozycji natomiast to dochód rozporządzalny pomniejszony o wydatki inne niż konsumpcyjne.

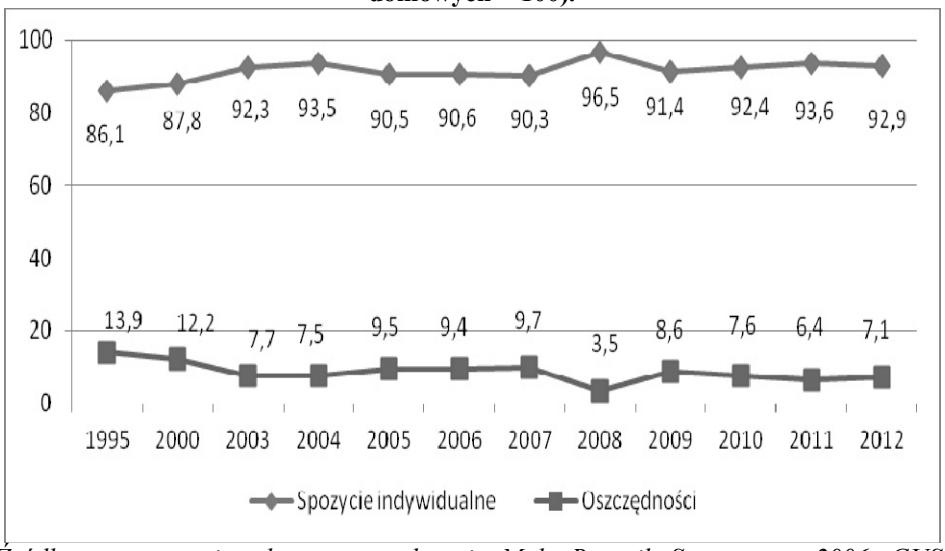
Prowadzone liczne badania empiryczne nad skłonnością do konsumpcji, przedstawiają ją najczęściej jako stosunek wydatków konsumpcyjnych do dochodów ludności. Różnicę pomiędzy dochodami a wydatkami zaś jako oszczędności[20]. Rozdysponowanie dochodów do dyspozycji brutto w sektorze gospodarstw domowych w latach 2003 – 2010 przedstawia wykres 3.

W poszczególnych latach skłonność do konsumpcji jest zróżnicowana. Przed rozpoczęciem kryzysu gospodarczego zauważyć można dwa okresy: pierwszy do roku 2004 i drugi od roku 2004 do 2007. Do roku 2004 zaznaczała się tendencja wzrostowa skłonności do konsumpcji i spadkowa skłonności do oszczędzania. W roku 2005 udział wydatków przeznaczonych na konsumpcję indywidualna spadł i stanowił 90,5%.. Był tym samym niższy o 3% w stosunku do roku 2004. Wzrósł natomiast udział oszczędności brutto w dochodzie do dyspozycji brutto. Do roku 2007 wskaźniki skłonności do konsumpcji i oszczędzania utrzymywały się mniej więcej na podobnym poziomie z niewielkim wahaniami. W roku 2008 skłonność Polaków do konsumpcji wzrosła i była wyższa aż o 6,2% w stosunku do roku 2007. Znacznie obniżyła się natomiast w stosunku do poprzednich lat skłonność do oszczędzania. Taki stan rzeczy mógł być efektem obaw konsumentów przed pogorszeniem się na skutek kryzysu gospodarczego ich stopy życia, którzy w celu utrzymania poziomu wcześniej realizowanej konsumpcji, a nawet jej wzrostu, skorzystali ze zgromadzonych w poprzednich latach oszczędności. W roku 2009 wskaźnik

[19] T. Zalega, Konsumpcja. Determinanty, teorie, model, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 97.
[20] U. Grzega, Prawidłowości rozwoju konsumpcji na tle uwarunkowań rynkowych [w:] konsument i jego uwarunkowania na rynku europejskim, E. Kieżel (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. Warszawa 2010, w. 17.

skłonności do konsumpcji ukształtował się na poziomie 91,4%, przyczyniając się tym samym do wzrostu poziomu oszczędności. W roku 2010 Polacy więcej dochodu przeznaczyli na indywidualne spożycie a mniej na oszczędności. Tendencja ta utrzymała się również i w roku następnym. W roku 2012 zanotowano jednak spadek o 0,7% w stosunku do roku 2011. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być, jak podaje GUS rosnąca stopa bezrobocia i słaba dynamika wzrostu wynagrodzeń.

Wykres 3. Rozdysponowanie dochodów do dyspozycji brutto w sektorze gospodarstw domowych w latach 2000-2010 (dochody do dyspozycji gospodarstw domowych = 100).



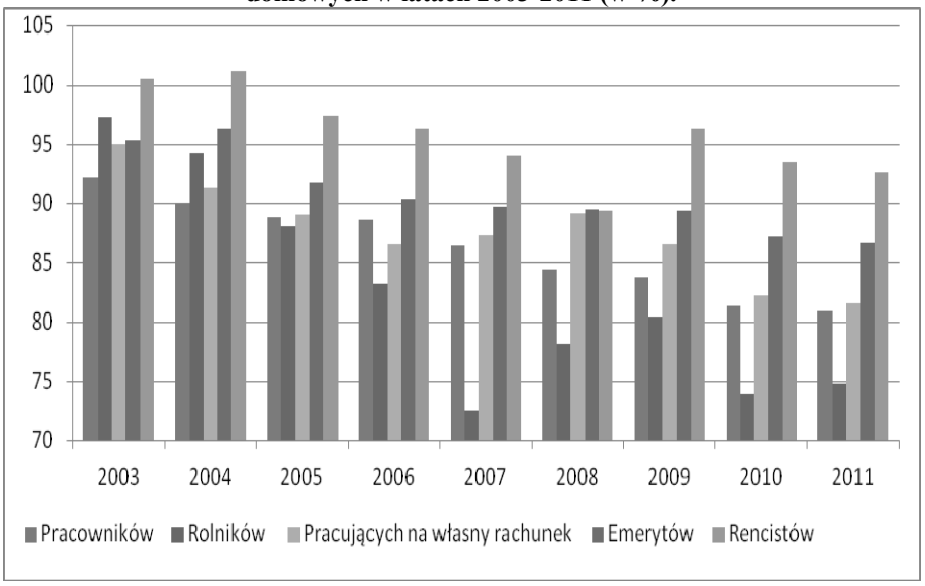
Źródło: opracowanie własne na podstawie Mały Rocznik Statystyczny 2006, GUS, Warszawa 2006, s. 165; Mały Rocznik Statystyczny 2086, GUS, Warszawa 2008, s. 168; Mały Rocznik Statystyczny 2010, GUS, warszawa 2010, s. 170; Mały Rocznik Statystyczny 2012, GUS, Warszawa 2012, s. 169 i 197-199.

Stosunkowo znaczne zróżnicowanie skłonności do konsumpcji występuje w poszczególnych grupach gospodarstw domowych. Sytuację prezentuje wykres 4.

Rozpoczęcie światowego kryzysu gospodarczego wydaje się pogłębiać i tak już występujące różnice w skłonności do konsumpcji wśród grup gospodarstw domowych. Kryzys gospodarczy spowodował również widoczny spadek skłonności do konsumpcji w poszczególnych grupach gospodarstw domowych. Spadek ujawnił się już w roku 2007, zwłaszcza wśród rolników. Wśród pracujących na własnych rachunek w roku nastąpił natomiast nawet nieznaczny wzrost udziału wydatków konsumpcyjnych w dochodzie rozporządzalnym, który w roku 2008 spadł o 2% w stosunku do roku 2007. W

roku 2008 poziom wskaźnika skłonności do konsumpcji uległ niemalże zrównaniu w trzech grupach gospodarstw domowych: emerytów, rencistów i pracujących na własny rachunek. Wśród rolników zaś wzrósł o 6% i wyniósł 78,1. W roku 2009 znacznie wzrosły skłonności konsumpcyjne rencistów i w niewielkim stopniu rolników. Spadły skłonności konsumpcyjne pracujących na własny rachunek, a wśród gospodarstw domowych pracowników i emerytów utrzymała się na podobnym poziomie sprzed roku. W kolejnych latach wskaźnik skłonności do konsumpcji najbardziej spadł rolników. W pozostałych grupach gospodarstw domowych nastąpiły natomiast niewielkie spadki. Ze względu na trwający kryzys tendencja spadkowa udziału wydatków konsumpcyjnych w dochodach rozporządzalnych postępuje i może postępować dalej. Wpływ na to wywiera pogarszająca się sytuacja na rynku pracy, która w najbliższym czasie może doprowadzić do większego tąpnięcia w obszarze spożycia indywidualnego.

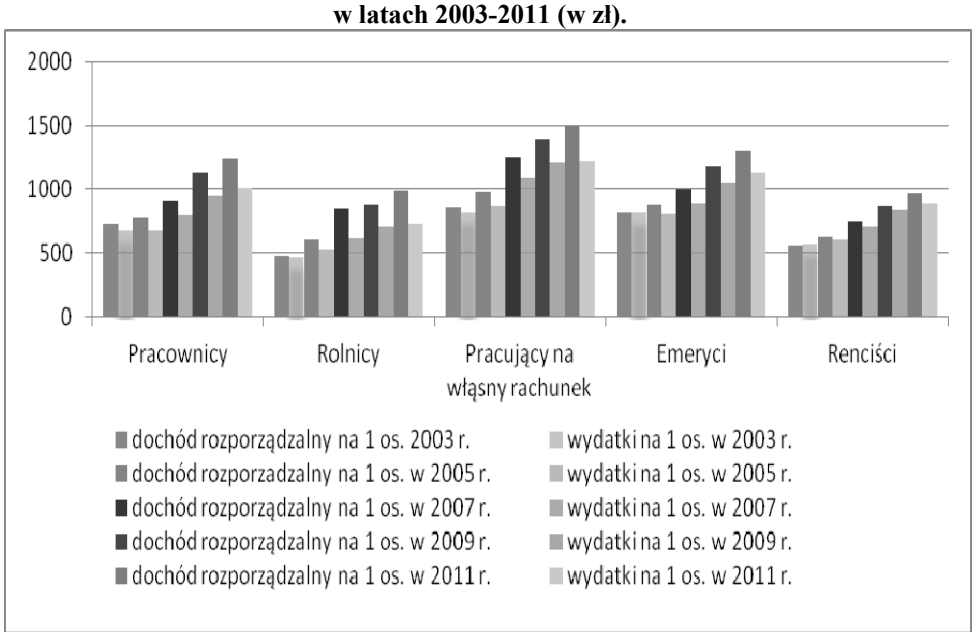
Wykres 4. Skłonność do konsumpcji w poszczególnych grupach gospodarstw domowych w latach 2003-2011 (w %).



Źródło: opracowanie własne na podstawie Mały Rocznik Statystyczny 2005, GUS, Warszawa 2005, s. 183-185; Mały Rocznik Statystyczny 2006, GUS, Warszawa 2006, s. 190-192; Mały Rocznik Statystyczny 2007, GUS, Warszawa 2007, s. 192-194; Mały Rocznik Statystyczny 2009, GUS, Warszawa 2009, s. 189-191; Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2011, GUS, Warszawa 2011, s. 283; Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012, GUS, Warszawa 2012, s. 276.

Różnice w skłonnościach konsumpcyjnych wśród grup gospodarstw domowych wynikają przede wszystkim z poziomu osiąganego dochodu. Uwidacznia się to jeżeli zestawimy ze sobą przeciętny dochód i wydatki konsumpcyjne na 1 osobę (wykres 5).

Wykres 5. Zestawienie przeciętnych dochodów i wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych w latach 2003-2011 (w zł).



Źródło: opracowanie własne na podstawie Mały Rocznik Statystyczny 2005, GUS, Warszawa 2005, s. 183-185; Mały Rocznik Statystyczny 2006, GUS, Warszawa 2006, s. 190-192; Mały Rocznik Statystyczny 2007, GUS, Warszawa 2007, s. 192-194; Mały Rocznik Statystyczny 2009, GUS, Warszawa 2009, s. 189-191; Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2011, GUS, Warszawa 2011, s. 283; Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012, GUS, Warszawa 2012, s. 276.

Z wykresu wynika, że w poszczególnych latach skłonność do konsumpcji rośnie wraz ze wzrostem dochodu. W czasie kryzysu wzrost ten ulega jednak spowolnieniu. Najsilniejsza tendencja w tym zakresie występuje wśród pracujących na własny rachunek, a najsłabsza wśród rencistów. Wzrost dochodu nie wpływa istotnie na zmianę rozmiarów konsumpcji w grupach gospodarstw domowych osiągających najwyższe dochody. Grupy gospodarstw domowych osiągających najniższe dochody przeznaczają prawie w całości swoje dochody na wydatki konsumpcyjne.

Wnioski

Kryzys gospodarczy jest istotnym czynnikiem wpływającym na kształtowanie się skłonności do konsumpcji wśród gospodarstw domowych. Wpływ wywierają przede wszystkim takie przejawy kryzysu jak: rosnące bezrobocie, słaba dynamika wzrostu dochodów gospodarstw domowych oraz ogólny wzrost cen artykułów konsumpcyjnych. Oddziaływanie to jest jednak odroczone w czasie. Na początku trudno jest dostrzec ograniczenie skłonności konsumpcyjnych. Widoczne efekty wpływu kryzysu na skłonność do konsumpcji, pojawiają się dopiero w dłuższym okresie czasu. Konsument będzie starał bowiem jak najdłużej utrzymać swój poziom konsumpcji.

Wyższą skłonność do konsumpcji wykazują niskobudżetowe gospodarstwa domowe, niższą natomiast gospodarstwa domowe uzyskujące wyższe dochody. Wzrost dochodu przekłada się jednak na wzrost skłonności do konsumpcji we wszystkich grupach gospodarstw domowych. Nie mniej jednak zauważyć można że w sektorze gospodarstw domowych ogółem w czasie kryzysu, wzrost dochodu nie przekłada się w każdej sytuacji na wzrost skłonności do konsumpcji.

W warunkach zrównoważonego rynku, ludzie przeznaczają większa część swojego dochodu na bieżąca konsumpcję. W czasie kryzysu, kiedy niepewność i ryzyko podejmowanych decyzji wzrasta, starają się zabezpieczyć swoją przyszłą konsumpcję. Trudno bowiem w tym czasie jest im przewidzieć wysokość ich przyszłych dochodów. W efekcie niestabilny dochodów skłania ludzi do oszczędzania.

Kryzys gospodarczy wpływa zatem na skłonność do konsumpcji w ten sposób ,że przyczyniając się do wzrostu bezrobocia, pogarsza sytuację dochodową gospodarstw domowych, za czym idzie ograniczenie udziału bieżących wydatków konsumpcyjnych w dochodach rozporządzalnych.

Literatura

Burgiel A., Prawidłowości zachowań konsumentów [w:] Konsument i jego zachowania na rynku europejskim, E. Kieżel (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.

Bywalec Cz., Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.

Bywalec Cz., Rudnicki L., Konsumpcja, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

Grzega U., Oznaki kryzysu gospodarczego w świetle wskaźników ekonomicznych [w:] Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011.

Grzega U., Prawidłowości rozwoju konsumpcji na tle uwarunkowań rynkowych [w:] Konsument i jego uwarunkowania na rynku europejskim, E. Kieżel (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. Warszawa 2010.

Hall R.E., Taylor J.B., Makroekonomia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
Keynes J. M., Ogólna teoria zatrudnienia,, procentu i pieniądza, WN PWN, Warszawa 2007.
Kwiatkowski E., Podstawowe kategorie i czynniki wzrostu gospodarczego [w:] Elementarne zagadnienia ekonomii, R. Milewski (red.), Wydawnictwo naukowe PWN, warszawa 2007.
Malinowski A. Kryzys finansowy a polska gospodarka, „Nowe Życie Gospodarcze", 2008, Nr 23.
Mały Rocznik Statystyczny 2012, GUS, Warszawa 2012.
Mały Rocznik Statystyczny 2011, Warszawa 2011. .
Mały Rocznik Statystyczny 2010, Warszawa 2010.
Mały Rocznik Statystyczny 2009, GUS, Warszawa 2009.
Mały Rocznik Statystyczny 2008, GUS, Warszawa 2008,.
Mały Rocznik Statystyczny 2007, Warszawa 2007.
Mały Rocznik Statystyczny 2006, GUS, Warszawa 2006.
Mały Rocznik Statystyczny 2005, Warszawa 2005.
PKB per capita, Eurostat, dokument elektroniczny na http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114
Raczko A., Podstawowe kategorie i problemy wzrostu gospodarczego [w:] Ekonomia. Elementarne zagadnienia, R. Milewski (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012, GUS, Warszawa 2012.
Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2011, GUS, Warszawa 2011.
Skawińska E., Sobiech-Grabka K.G., Nawrot K.A., Makroekonomia, Teoretyczne i praktyczne aspekty gospodarki rynkowej, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
Stankiewicz W., Historia myśli ekonomicznej. PWE, Warszawa 2000.
Stopa bezrobocia w latach 1990-2013, GUS; dokument elektroniczny http://www.stat.gov.pl/gus/5840_677_PLK_HTML.htm
Zalega T., Konsumpcja. Determinanty, teorie, model, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.

Summary:

The article discusses the propensity to consume of Polish households in conditions of economic crisis. It consists of three parts. The first presents the theoretical basis for development of the propensity to consume. The second discusses the signs of the economic crisis and conditioning the level indicator propensity to consume. The third shows the relationship between propensity to consume on the level of income of households. The main conclusion of the analysis carried out in the article is the presence of differentiation propensity to consume among households. In an economic downturn, both households with lower and higher-income consumer spending limit participation in

their income. The flange propensity to consume is therefore decreasing. This drop, however, is not immediately apparent. Is deferred over time.
Keywords: economic crisis, consumption, income, consumer spending, the propensity to consume

Informacja o autorze:

Mgr Anna Śleszyńska-Świderska
a.sleszynska@interia.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Wiesław Urban
Politechnika Białostocka

Jakość usług współtworzona z klientem – koncepcja i wyniki badań jakościowych

Service quality co-created with the customer – the concept and results of qualitative research

Niniejszy artykuł stawia za cel rozpoznanie specyfiki osiągania jakości usług przy uwzględnieniu ich współtworzenia z klientem. Dokonano analizy dostępnego dorobku literatury i zaproponowano koncept jakości współtworzonej usług. Przeprowadzono badanie empiryczne metodą zdarzeń krytycznych, w trakcie badania zebrano 84 pogłębionych opisów sytuacji usługowych. Badania potwierdziły zaproponowany koncept oraz wykazały relatywnie duże znaczenie w osiąganiu jakości w warunkach współtworzenia fazy związanej ze sprzedażą usługi, a także kluczową rolę otwartej i kreatywnej postawy personelu usługowego.
Słowa kluczowe: *usługi, współtworzenie, jakość*

Wprowadzenie

Podczas realizacji usług dochodzi do kontaktu personelu usługowego z klientami i w związku z tym kontaktem następuje wymiana informacji w obu kierunkach. Z jednej strony następuje przekazywanie informacji o oczekiwaniach co do usługi albo też problemach, które usługa powinna rozwiązać. Z drugiej strony następuje przekazywanie informacji o możliwościach ze strony usługodawcy, a także ewentualnych ograniczeniach. W trakcie trwania procesu usługowego, oprócz wskazanego obustronnego przypływu informacji, mają też miejsce inne interakcje, usługa jest realizowana w sposób interaktywny przy udziale obu stron uczestniczących w usłudze.

W literaturze przedmiotu poświęca się wiele miejsca jakości usług w sensie tego czego doświadcza klient. Doświadczenia klienta dotyczące jakości mają bezwzględnie podstawowe znaczenie przy świadczeniu usług, i to właśnie one nadają sens wysiłkom związanym z doskonaleniem jakości podejmowanym przez organizacje usługowe. W organizacjach w odniesieniu do osiągania jakości dominuje raczej podejście typowe dla systemów zarządzania jakością, gdzie jakość jest oceniana jako stopień wypełnienia wcześniej ustalonych standardów i procedur[1]. Dotychczasowe badania nad jakością w usługach nie zwracają jednak uwagi na osiąganie jakości w sytuacjach gdy nie da się z góry określić jakie są wymagania jakościowe, ponieważ wymagania te określane są podczas współtworzenia usługi z klientem, a wobec tego są znane dopiero w trakcie każdego indywidualnego procesu świadczenia usługi. Przedstawione zagadnienie jest przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu.

[1] J.M. Juran: Juran on Quality by Design, FREE PRESS, Nowy Jork 1992, s. 10.

W artykule przeprowadzono krytyczną analizę najważniejszych źródeł literaturowych związanych z współtworzeniem usług, a także z jakością usług. Głównym celem artykułu jest zaproponowanie konceptu teoretycznego dotyczącego współtworzenia jakości w usługach, który następnie stanowił podstawę do badań empirycznych. Przeprowadzone badanie empiryczne z wykorzystaniem metody zdarzeń krytycznych miało na celu rozpoznanie jak dokładnie przebiega współtworzenie jakości w zidentyfikowanych realnych sytuacjach świadczenia usług. Badanie pozwoliło na poszerzenie wiedzy na temat powstawania jakości współtworzonej w usługach, stanowiło także weryfikację zaproponowanego konceptu teoretycznego.

Podstawowe założenia współtworzenia usług

Dyskusja uczonych nad problemem współtworzenia usług z klientem ma już obfity dorobek, w którym dominuje zagadnienie współtworzenia wartości. Autorzy, który jako jedni z pierwszych zwrócili uwagę na problem współtworzenia wartości, określali je na przykładzie popularnej sieci kawiarni Starbucks. Współtworzenie wartości ze swej natury nie polega, jego zdaniem, na podejściu stosowanym przez Starbucks, zgodnym z zasadą „zróbmy to dla nich a oni do nas przyjdą". Przy współtworzeniu obowiązuje bowiem zasada „zróbmy to z nimi, a oni już tu są"[2]. Koncepcja współtworzenia wartości wskazuje na konieczność przesunięcia uwagi w zarządzaniu od przedsiębiorstwa w kierunku poszukiwania wartości z konsumentami skupiając uwagę na spersonalizowanej interakcji konsumenta z przedsiębiorstwem[3]. Nie można współtworzyć wartości pozostawiając klienta poza procesem współtworzenia wartości. W Starbucks współtworzenie wartości rozumie się jako zarówno środek do celu oraz sam cel. Współtworzenie nie jest tylko platformą do zaangażowania klienta w opracowanie nowego wyrobu albo usługi, jak czynią to z powodzeniem firma Nike i winiarska firma Crushpad, ale współtworzenie jest platformą angażującą w sposób systematyczny klientów, pracowników firmy usługowej i jej interesariuszy w nieustanny proces odkrywania i realizowania możliwości tworzenia nowej wartości[4].

Współtworzenie stanowi jedną z fundamentalnych tez koncepcji logiki dominacji usług zaproponowanej przez Vargo i Luscha. Szósta teza logiki dominacji usług stwierdza, że „konsument jest zawsze współproducentem"[5]. Autorzy podkreślają szeroką obecność współtworzenia produktów, która jest obecna nawet w przypadku wyrobów. Produkcja wyrobu nie kończy się wcale, zdaniem autorów, wraz z zakończeniem procesu produkcyjnego. Wyrób trafiając do użytkownika wymaga, aby tenże posiadł umiejętność obsługiwania go; ponadto konsument użytkując wyrób współtworzy wraz z wyrobem „usługę" świadczoną przez ten wyrób. Oprócz nauczenia się obsługi klient musi także utrzymywać wyrób, konserwować go i naprawiać, a także dostosować wyposażenie wyrobu do swoich specyficznych potrzeb. Współtworzenie, które jest prezentowane w logice dominacji usług, polega przede wszystkim na samodzielnych

[2] V. Ramaswamy: Co-Creation of Value – Towards an Expanded Paradigm of Value Creation, Marketing Review St. Gallen 6/2009, s. 14.
[3] C.K. Prahalad, V. Ramaswamy: Co-creation experiences: the new practice in value creation, Journal of Interactive Marketing 18(3)/2004, s. 7.
[4] V. Ramaswamy: Co-Creation… op. cit., s. 14.
[5] S.L. Vargo, R.F. Lusch: Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing 68/2004, s. 10.

aktywnościach wykonywanych przez klienta w związku z całym cyklem życia produktu; samo użycie produktu, zdaniem autorów koncepcji, jest kontynuacją jego marketingu i jest kreowaniem wartości[6].

Współtworzenie jest też rozumiane jako aktywny udział konsumenta w produkcji wyrobu oraz w dostarczaniu usług, który stwarza potencjał do dostosowania produktu do indywidualnych potrzeb i preferencji klienta[7]. Współtworzenie w tym kontekście jest określone jako współprodukowanie. Jako przykład współprodukcji, analizowane tu źródło, podaje samoobsługowe kasy służące do samodzielnego skanowania produktów i dokonywania płatności w supermarkecie, przykładem jest także podejście zastosowane przez firmę Ikea polegające na samodzielnym składaniu mebli przez klientów. Współtworzenie w zaprezentowanym tu sensie jest przejęciem przez klientów części procesów do samodzielnej realizacji.

W literaturze przedmiotu występują różne ujęcia zagadnienia współtworzenia. Autorzy odnosząc się do różnic i podobieństw pomiędzy współtworzeniem w sensie współkreowania oraz współprodukowania stwierdzają, że są one bardziej rozumiane jako ściśle powiązane ze sobą niż dwa rozdzielone procesy[8]. Powołani autorzy zwracają uwagę na kilka relacji znaczeniowych pomiędzy dwoma wymienionymi interpretacjami współtworzenia: [9]

(1) Współprodukcja oznacza współudział konsumenta w tworzeniu sedna oferty poprzez zaangażowanie się w innowację oraz w projektowanie. Współkreowanie jest natomiast częściej rozumiane jako zbliżone do użytkowania produktu, etapu konsumowania i doświadczeń konsumentów z tym związanych. Współkreowanie jest rodzajem procesu, poprzez który klient wchodzi w interakcję z firmą i wpływa na swoje doświadczenia, doświadczenia takie są bazą dla wartości.

(2) Przy współprodukcji konsument odgrywa role o raczej pasywnym charakterze, natomiast przy współkreowaniu występuje w roli aktywnego partnera w procesie produkcji (wyrobu lub usługi). Chociaż w odniesieniu do aktywności konsumenta równie często podkreśla się jego aktywne zaangażowanie w obu przypadkach.

(3) W przypadku współprodukcji, gdzie tradycyjne uczestnictwo klienta jest z reguły wyraźnie zauważalne, kluczowymi aktorami są jednak menedżerowie i pracownicy firmy. Przy współprodukcji występuje rodzaj namacalnego efektu, który może być wystandaryzowany i składowany bez zaangażowania klienta. We współkreowaniu klient pełni ważniejszą rolę, zarówno w tworzeniu jak i świadczeniu usługi.

(4) Współprodukcja jest firmo-centryczna, podczas gdy współkreacja jest kliento-centryczna oraz skupiona na doświadczeniach klienta. W przypadku współprodukcji proces usługi jest zazwyczaj uruchamiany poprzez własne zasoby i kompetencje firmy. W przypadku współtworzenia, firma nie postrzega klienta jedynie jako nabywcy produktu, ale jako partnera do współtworzenia spersonalizowanych doświadczeń, wartości dodanej oraz przyjemności.

---

[6] Ibidem, s. 11.
[7] Co-creation: New pathways to value. An overview, LONDON SCHOOL OF ECONOMICS AND PROMISE CORPORATION, Londyn 2009, s. 19.
[8] P. Chathoth i inni: Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context, International Journal of Hospitality Management 32/2013, s. 14.
[9] Zaprezentowane punkty stanowią streszczenie analiz zawartych w: P. Chathoth i inni: Co-production… op. cit., s. 14-15.

(5) Dzięki współprodukcji firmy tworzą innowacje, ale w przypadku współkreowania firmy przekazują jeszcze więcej kontroli nad produktami klientom, pozwalając im na prawie nieskrępowane wykorzystanie swojej wyobraźni i kreatywności, nawet w sposób nieoczekiwany przez dostawcę produktu.

(6) Współprodukcja jest bardziej transparentna od współtworzenia jeśli chodzi o komunikację. Współkreowanie opiera się bowiem na nieustannym i intensywnym dialogu z konsumentem. W dialogu tym uczestniczy wiele podmiotów, oprócz reprezentantów różnych szczebli zarządzania z firmy uczestniczą tu także interesariusze, a komunikacja ma charakter otwarty i mało ustrukturyzowany.

(7) W przypadku współprodukcji niektóre z potrzeb klienta mogą nie być zrealizowane ze względu na relatywnie słabe zaangażowanie klienta w proces. Podobne wyzwania stoją także przed współkreowaniem, głównie ze względu na to, że mimo swoich wysiłków konsument często nie optymalizuje swojej roli współkreatora. Przykładowo niechęć konsumenta do pełnego dzielenia się swoimi informacjami może znacząco utrudnić proces współtworzenia.

Wymienione różnice, wywiedzione z różnych ujęć teoretycznych dostępnych w literaturze przedmiotu, stanowią próbę syntezy wielu podejść, ale podkreślić należy, że nie wyczerpują złożoności zagadnienia a jedynie dają na niego szerszy pogląd. Warto zwrócić również uwagę na prace uznanych autorów zajmujących się tematyką usług. Grönroos wraz ze współautorem wskazują, że współtworzenie może mieć miejsce wyłącznie wówczas gdy następuje bezpośrednia interakcja klienta z firmą usługową. Jednak interakcja taka nie jest automatycznym czynnikiem wyzwalającym współtworzenie, ale stanowi rodzaj platformy, do połączonego współtworzenia wartości[10]. Zaangażowanie firmy w interakcję może prowadzić do pozytywnego wytworzenia wartości, ale też negatywnego, albo wyniku o znaczeniu obojętnym. Ma to charakter analogiczny do jakości, która może również przyjmować stan jakości zgodnej lub przewyższającej oczekiwania, ale może być też poniżej oczekiwań co prowadzi do doświadczenia niskiej jakości. Są też autorzy, którzy podkreślają znaczenie jakości interakcji firmy z konsumentem[11].

Należy też zwrócić uwagę na procesowy charakter produktu usługowego i wypływające z tego faktu konsekwencje. Usługa jest procesem zarówno gdy uwzględni się punkt widzenia usługodawcy, jak i klienta uczestniczącego w usłudze. Procesowy charakter usługi sprawia, że doświadczenia klientów w usłudze są powiązane z upływem czasu, a także z sekwencją faz i etapów, które składają się na przebieg tego procesu[12]. Proces doświadczeń klientów uwzględnia dynamiczną transformację w trakcie procesu, aktywności i interakcje zachodzą równocześnie, a także kolejno po sobie[13]. W związku z tym można się spodziewać, że to co dzieje się w poprzedzających etapach procesu ma wpływ na etapy następne. A w związku z tym w chwili rozpoczęcia każdego

[10] Ch. Grönroos, P. Voima: Critical service logic: making sense of value creation and co-creation, Journal of the Academy of Marketing Science 41/2013, s. 141.
[11] A. Fyrberg, R. Jüriado: What about interaction? Networks and brands as integrators within a service-dominant logic, Journal of Service Management 20(4)/2009.
[12] A. Helkkula: Characterising the concept of service experience, Journal of Service Management 22(3)/2011, s. 376.
[13] K. Heinonen i inni: A customer-dominant logic of service, Journal of Service Management 21(4)/2010, s. 544.

indywidualnego procesu świadczenia usługi nie jest możliwe wyczerpujące określenie co dokładnie będzie się składało na cały proces, ponieważ będzie to w pewnym stopniu zależało od przebiegu i wyniku współtworzenia jakie zachodzi podczas procesu. Jak podkreśla się w literaturze przedmiotu współtworzenie usługi ma charakter synchroniczny i jest interaktywne[14].

Jakość usług

Literatura dotycząca usług obfituje w różne konceptualizacje jakości usług. Są to liczne modele jakości rozumianej jako doświadczenia odbierane przez klientów. Jakość doświadczaną przez klientów, określaną też jako jakość postrzeganą albo jakość użytkownika, rozumie się jako subiektywną ocenę obiektu (produktu) dokonywaną w odniesieniu do własnych korzyści oraz potrzeb i preferencji klienta[15]. Dziś można już określać jako klasyczne, podział jakości doświadczanej usług na jakość techniczną i jakość funkcjonalną zaproponowany przez Grönroosa[16], albo podział jakości na trzy wymiary: jakość materialną (na poziomie podstawowym firmy), jakość interakcyjną (na poziomie interakcji) oraz jakość firmową (na poziomie całego przedsiębiorstwa)[17]. Duży wpływ na badania nad usługami wywarła również jakość rozumiana jako luka jakości[18]. Luka jakości stanowi różnicę pomiędzy oczekiwaniami klienta co do tego jaka miałaby być usługa, a rzeczywiście dostarczoną usługą przez usługodawcę.

Jednak jakość rozumiana jako doświadczenia klientów nie wyczerpuje tego jak rozumie się jakość w organizacjach. Otóż występuje tu jeszcze transcendentne rozumienie jakości. Tak rozumiana jakość jest efektem mistrzostwa osobistego wykonawców, ma walor ponadczasowości i nieprzemijającej trwałości, jest to w pewnym sensie szczyt możliwości ludzkich. Natura takiej jakości jest zbliżona do dzieła sztuki oraz do kategorii piękna, ich wartość dostrzegamy po doświadczeniu kontaktu z wynikiem aktu tworzenia[19]. Transcendentne ujęcie jakości jest niestety ulotne i brakuje mu wytycznych praktycznych, w szczególności dotyczących tego jak ją osiągać oraz jak ją mierzyć.

Pośród innych znaczeń jakości podkreślić należy jej rozumienie typowe dla systemów jakości. Garvin określa takie rozumienie jako produkcyjne, ale nie należy bynajmniej utożsamiać go jedynie z warunkami produkcji przemysłowej. Wysoka jakość w tym sensie oznacza doskonałe spełnienie specyfikacji produktu albo procesu, a ponadto zrealizowanie tego za pierwszym razem dobrze[20]. Jakość w sensie produkcyjnym jest odniesieniem cech obiektu do ustalonego obiektywnego wzorca – najczęściej jest nim pewien, uprzednio opisany albo umówiony, standard jakości. W ten

[14] R. Ramirez: Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research, Strategic Management Journal 20(1)/1999.
[15] G.F. Smith: The meaning of quality, Total Quality Management 4(3)/1993, s. 236.
[16] Ch. Grönroos: A Service Quality Model and its Marketing Implication, European Journal of Marketing 18(4)/1984.
[17] U.L. Lehtinen, J.R. Lehtinen: Two Approaches to Service Quality Dimensions, The Service Industries Journal 11(3)/1991, s. 288.
[18] Ch. Grönroos: Service Marketing and Management. Customer Management in Service Competition, JOHN WILEY & SONS, Hoboken 2007, s. 82.
[19] D.A. Garvin: Managing Quality. The Strategic and Competitive Edge, FREE PRESS, Nowy Jork 1988, s. 41.
[20] Ibidem, s. 44.

sam sposób jakość jest definiowana przez normę ISO 9000, zgodnie z którą jakość jest stopniem spełnienia ustalonych wymagań przez inherentne cechy produktu[21].

Konceptualizacja jakości usług w warunkach współtworzenia

Zgodnie z tym co przedstawiono powyżej współtworzenie jest interpretowane na wiele sposobów, natomiast z punktu widzenia osiągania jakości przez organizację usługową szczególne konsekwencje ma współtworzenie uwzględniające współkreowanie usługi, tj. takie aktywne zaangażowanie klienta w proces usługi, że następuje wyraźny jego wkład w kształtowanie tego procesu. Takie współtworzenie ma miejsce gdy usługodawca zostawia duży margines co do treści procesu usługowego na wspólne twórcze aktywności zrealizowane razem z klientem. Jeśli przyjmie się zarysowany teraz sens współtworzenia usługi a jednocześnie weźmie się pod uwagę, że w organizacji usługowej jakość ma przede wszystkim sens relacyjny, tj. stanowi porównanie rzeczywistego stanu usługi z przyjętymi wymaganiami, to trudność polega na tym, że wymagania owe nie mogą być precyzyjnie określone oraz dokładnie poznane przed wystąpieniem współtworzenia w każdym indywidualnym procesie. Podczas współtworzenia powstają nowe warunki wpływające na kształtowanie się wymagań do których usługodawca powinien dążyć aby osiągnąć jakość usług. Niestety, jak dotychczas, literatura przedmiotu nie zwraca uwagi na wymienioną trudność dla osiągania jakości wypływającą z sytuacji współtworzenia występujących w usługach.

Oprócz jakości w sensie systemu organizacyjnego rozumianej jako stopień spełnienia postawionych wymagań, gdzie wymagania są z góry określone oraz którą to jakość da się dość dobrze planować i mierzyć, w organizacji usługowej w związku z współtworzeniem będzie występowała też jakość dla której wymagania będą każdorazowo określane w trakcie trwania indywidualnego procesu realizacji usługi. Polega ona na tym, że w chwili rozpoczęcia procesu świadczenia usługi, podmiot świadczący usługę nie wie jakie są szczegółowe wymagania klienta. Może się jedynie spodziewać, że pewne wymagania wystąpią ale nie ma w tym zakresie żadnej pewności. Wymagania do których dąży wykonawca usługi pojawiają się dopiero w trakcie realizacji procesu – wyłaniają się, i wówczas usługodawca odkrywa sens tego co oznacza wysoka jakość[22]. Jest to konsekwencja dialogicznej natury współtworzenia, dialog konsumenta z usługodawcą może zachodzić na różnych etapach świadczenia usługi i mieć różne formy, jest to rodzaj interaktywnego wzajemnego uczenia się[23]. Usługodawca w trakcie tego procesu ustala jakie są wymagania do których powinien dążyć w kolejnych etapach usługi.

Jakość usług ma jednak złożony charakter, i znaczenie mają tu też takie aspekty, które nie zawsze znajdują odpowiednie warunki i możliwości aby być wyczerpująco zakomunikowanymi i ustalonymi. Zwraca na to uwagę przykładowo Edvardsson wraz z zespołem podkreślając konieczność uwzględnienia w systemie świadczenia usług

[21] P. 3.1.1. i p. 3.1.2 normy EN ISO 9000:2005.
[22] W. Urban: Jakość z punktu widzenia systemu świadczenia usługi, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług 95/2012, s.73.
[23] D. Ballantyne: Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge, Journal of Business and Industrial Marketing 19(2)/2004, s. 114.

antycypowania potrzeb klienta przez usługodawcę[24], czyli działania w warunkach niepewności do czego należy dążyć. Mogą więc występować w sytuacjach współtworzenia usług takie warunki, gdzie wymagania do których powinien dążyć usługodawca pozostają w sferze niedookreślenia. Wiąże się to z tym, że nie wszystkie oczekiwana klientów są, i mogą być, wyrażone. A jednocześnie w relacji usługodawca – usługobiorca to usługodawca jest tą stroną, która proponuje potencjał wartości dla klienta. Tworzy się więc miejsce dla osiągania jakości usługi w warunkach niepewnych wymagań. Jakość taka jest próbą odpowiedzi na niewyrażone, a często także nieuświadomione, oczekiwania klientów. Taka jakość będzie często wiązała się ze spontanicznością ze strony personelu świadczącego usługę[25]. Jest to jakość, która zawiera dużą przestrzeń dla innowacyjności ze strony przedsiębiorstwa usługowego, ale także zwykłego wyczucia sytuacji i ekspresji inteligencji emocjonalnej personelu wchodzącego w kontakt z klientami.

Określanie wymagań wobec realizowanego procesu stanowi fundament jeśli chodzi o osiąganie jakości w organizacji. W warunkach współtworzenia wymagania te nie są niestety określone z wyprzedzeniem a ponadto nie zawsze są określone szczegółowo. Można więc mówić, że w związku z współtworzeniem usług występuje po pierwsze określanie wymagań w trakcie procesu świadczenia usługi a po drugie usługodawca może działać w warunkach niedookreślania jakie są wymagania do których powinien dążyć aby osiągnąć wysoką jakość usługi. Takie warunki będzie spełniała jakość współtworzona usług. Ten rodzaj jakości jest przedmiotem badań empirycznych. Badania te pozwolą na ocenę czy rzeczywiście taka jakość zachodzi, a ponadto pozwolą na lepsze zrozumienie na czym polega osiąganie jakości w warunkach współtworzenia.

Metoda badań

Do badań empirycznych przyjęto metodę o charakterze jakościowym, gdyż postawiony problem badawczy ma charakter eksploracyjny. Chodzi o zweryfikowanie i pogłębienie zrozumienia zarysowanej koncepcji. Wykorzystano metodę zdarzeń krytycznych opracowaną przez Flanagana[26] i wykorzystywaną do pogłębionych badań w wielu dziedzinach, w szczególności także do badania różnych aspektów usług z uwzględnieniem interakcji klientów i usługodawcy[27]. Metoda zdarzeń krytycznych polega na zbieraniu od respondentów opisów sytuacji dotyczących kwestii będących przedmiotem badania w których respondenci uczestniczyli osobiście[28]. Respondenci w trakcie przeprowadzania badania opowiadają o takich sytuacjach dzieląc się własnymi doświadczeniami. Narracje zebrane od respondentów w trakcie wywiadów są gromadzone i następnie analizowane w sposób właściwy dla analizy treści materiału

[24] B. Edvardsson i inni: Does service-dominant design result in a better service system?, Journal of Service Management 22(4)/2011, s. 547.
[25] W. Urban: Pojęcie jakości usług w perspektywie system organizacyjnego – próba poszerzonej konceptualizacji wraz z oceną empiryczną, w E. Skrzypek (red.): Zintegrowany system zarządzania w usługach, UNIWERSYTET MARII SKŁODOWSKIEJ-CURIE, Lublin 2012, s. 216.
[26] J.C. Flanagan: The Critical Incident Technique, Psychological Bulletin 51(4)/1954.
[27] A. Wong, A. Sohal: A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study, Qualitative Market Research: An International Journal, 6(4)/2003, s. 250.
[28] A. Lockwood: Using Service Incidents to Identify Quality Improvement Points, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 6(1/2)/1994, s. 80.

badawczego o charakterze jakościowym. W przeprowadzonym badaniu zwrócono się zarówno do klientów usług, jak i personelu bezpośrednio realizującego usługi, z prośbą o przedstawienie pogłębionych opisów sytuacji związanych z osiąganiem jakości w warunkach współtworzenia, nie stawiono warunków co do branż usługowych. Warunkiem udziału w badaniu była pozytywna reakcja na pytania o to czy doświadczyli sytuacji w usługach gdzie wymagania jakościowe były określane w trakcie procesu usługowego albo gdzie proces był realizowany w warunkach niepewności do jakich wymagań należy dążyć. Proszono wówczas o uszczegółowienie opisu takiej sytuacji, a wypowiedź była rejestrowana przez prowadzącego wywiad. W sumie zebrano opisy 84 zdarzeń krytycznych, które następnie poddano analizie, kategoryzacji i wnioskowaniu.

Analiza i dyskusja zdarzeń krytycznych

Zebrany materiał badawczy dowodzi, że zgodnie z założeniami teoretycznymi podczas realizacji usług dochodzi do sytuacji, gdzie wymagania jakościowe są odkrywane (ustalane) podczas indywidualnego procesu realizacji usługi albo sytuacje gdzie wymagania te nie są dookreślone. Każda z opisanych 84 sytuacji usługowych dotyczyła właśnie takich warunków. Ponadto zarówno przedstawiciele klientów, jak i przedstawiciele personelu świadczącego usługi z takimi sytuacjami się spotkali. Stanowi to ważny argument za koniecznością szczególnego podejścia do osiągania jakości przez organizacje usługowe w sytuacjach występowania współtworzenia usług. Pogłębiona analiza zebranych opisów zdarzeń pozwoliła na skategoryzowanie ich w dwóch układach. Pierwszy dotyczy faz procesu usługowego, drugi układ kategoryzacji odzwierciedla to na czym opiera się współtworzenie. Obie kategoryzacje zaprezentowano w tabeli 1. W pierwszym przypadku kategorie miały charakter wykluczający się, tj. zdarzenie mogło być zakwalifikowane tylko do jednej z kategorii, w drugiej kategoryzacji możliwe było przypisanie zdarzenia do więcej niż jednej kategorii.

W trakcie analizy treści opisów zauważono, że nie wszystkie zdarzenia dotyczą fazy realizacji usługi, co doprowadziło do powstania pierwszego układu kategorii. W wielu z nich współtworzenie a wraz z nim specyficzne warunki dotyczące jakości, wystąpiły we wstępnej fazie, tj. zanim jeszcze klient podjął decyzję o zakupieniu usługi. Zdarzenia takie stanowiły ponad jedną czwartą wszystkich zebranych zdarzeń. Obserwacja ta podkreśla znacznie etapów związanych z wstępnym ustalaniem warunków przebiegu usługi dla osiągania jakości w usługach.

Tabela 1. Liczebność kategorii zdarzeń krytycznych

Kategoria	Liczba zdarzeń	Udział we wszystkich zdarzeniach	Kategoria	Liczba zdarzeń	Udział we wszystkich zdarzeniach
Sprzedaż	22	26,2%	doradztwo	26	31,0%
Proces	60	71,4%	dodatek	25	29,8%
Reklamacja	2	2,4%	innowacja	22	26,2%
			informacja	17	20,2%
			dostosowanie	10	11,9%
			perswazja	5	6,0%
			więź	3	3,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Bardziej szczegółowo należy spojrzeć na drugą kategoryzację, której podstawą jest charakter współtworzenia występujący w analizowanych zdarzeniach. Najbardziej liczebna jest kategoria „doradztwo", gdzie zakwalifikowano aż 26 z zebranych 84 opisów zdarzeń. Współtworzenie w tej kategorii polega na tym, że klient nie posiada wystarczającej wiedzy o tym jak miałaby przebiegać usługa, czasami nie jest w stanie sprecyzować na czym dokładnie polega jego problem, dopiero w ścisłej współpracy z personelem usługodawcy następuje określenie jak powinna wyglądać dalsza część usługi. Doradztwo opiera się na osobistym doświadczeniu jednej ze stron oraz głębokiej specjalistycznej wiedzy. Wśród zebranych zdarzeń dominują sytuacje drobnych usług, wiele jest usług fryzjerskich i kosmetycznych. Przykładowa sytuacja została opisana jak następuje. *(...) Pewna pani chciała zmienić swój naturalny kolor włosów blond na ciemny brąz. Rozmawiałam z nią długo twierdząc, iż ten kolor nie pasuje do jej typu urody. Zrobiłam kilka ciemniejszych pasemek i klientka była zachwycona efektem. Niewielka zmiana a robiła wrażenie (...)* (usługa fryzjerska, pracownik obsługi, kobieta, wiek 30-40 lat). Podkreślić należy, że w sytuacjach, gdzie współtworzenie opiera się na doradztwie występują również przypadki, gdzie nie określono precyzyjnie wymagań jakościowych. Jednym z takich przypadków jest opis dostarczony przez pewną klientkę zakładu fryzjerskiego (klient, kobieta, wiek 18-30 lat), która po dłuższych poradach zdała się na to co zrobi wizażystka, niestety w wymienionym przypadku ogólna jakość usługi została oceniona negatywnie.

Kategoria „dodatek" jest również liczna, do tej kategorii zakwalifikowano aż 25 zdarzeń. W tym przypadku współtworzenie polega na tym, że usługodawca zrealizował coś co dało dodatkową wartość klientowi, ale nie wynikło to ze standardów świadczenia usługi, i było dodatkową aktywnością, która wynikła sytuacyjnie z przebiegu procesu usługowego. Jedna z takich sytuacji została opisana następująco. *(...) pewna pani zapytała jakie dokumenty musi złożyć by uzyskać kartę parkingową. Informuję ją, podaje wniosek, który ma wypełnić, sprawdzam dokumenty, które posiada i wskazuje, że musi przejść do innego pokoju, następnie musi przejść do kasy (...). Widzę, że to starsza pani, więc biorę od niej wniosek. Idę do pokoju, w którym wypisują m.in. opłaty, biorę blankiet dla tej pani wręczam jej i wskazuję którędy ma pójść do kasy (...), odprowadzam panią do kancelarii, gdzie musi złożyć dokumenty (...)* (usługi administracji publicznej, personel, kobieta, wiek 18-30 lat). W kategorii dodatek dominują zdarzenia, w których wymagania związane z jakością są niedookreślone.

Kategoria „innowacja" oznacza wystąpienie, a następnie wdrożenie w usłudze, twórczej propozycji wyraźnie zmieniającej typową usługę. Jest to też nowa formuła realizacji usługi wcześniej nie znana dla jednej albo drugiej strony relacji usługowej. Jednym z przykładów zdarzeń z tej kategorii jest zdarzenie z usług gastronomicznych. *(...) Zazwyczaj pracuję jako kelnerka. Raz zjawiła się klientka, która nie mogła wybrać dla siebie żadnego drinka z menu. Pomimo zachęcenia do któregokolwiek z oferowanych drinków klientka zaproponowała, abym sama stworzyła dla niej nowy drink. Prośba ta zarówno zdziwiła mnie jak i ucieszyła, gdyż umożliwiła mi sprawdzenie swoich umiejętności jako barmanki. Stworzony przeze mnie drink smakował klientce* (usługa restauracyjna, personel, kobieta, wiek 18-30 lat). Przedstawiona sytuacja pokazuje, że współtworzenie jest aktywnością współinspirowaną, opisana sytuacja jest przykładem gdzie w sytuacjach współtworzenia nie można określić szczegółowych wymagań dotyczących usługi.

Pozostałe kategorie zawierają także zdarzenia, w których jakość albo jest określana dopiero w trakcie procesu usługowego albo nie jest dookreślona. Zdarzenia w kategorii informacja polegają na przekazywaniu informacji klientowi, informacji ogólnodostępnej (najczęściej dostępne opisy i specyfikacje) i na tej podstawie określanie razem z klientem jak powinna wyglądać usługa. Kategoria dostosowanie zawiera zdarzenia w których następuje zasadnicze przebudowanie procesu usługowego na podstawie otrzymanych wytycznych od klienta. Natomiast kategoria perswazja dotyczy sytuacji gdy personel usługowy wywierał rodzaj słownego nacisku aby przekonać klienta do pewnego, jego zdaniem najlepszego dla klienta, przebiegu procesu świadczenia usługi. W opisach zdarzeń z tej kategorii pojawiało się bardzo często określenie „przekonałem".

Wnioski

Przeprowadzone badania dowodzą, że jakość usług w warunkach współtworzenia posiada specyficzne znaczenie. Podkreślić należy, że wymieniona w dyskusji literatury jakość doświadczana usług jest ciągle ważnym i aktualnym konstruktem. Natomiast jednocześnie podkreślić należy znacznie jakości w sensie systemu organizacyjnego, ma ona podstawowe znaczenie dla podmiotu świadczącego usługi. I właśnie ta jakość ma specyficzny charakter w warunkach współtworzenia ze względu na wyłaniający się i niedookreślony charakter postawionych wymagań. Można więc mówić o jakości współtworzonej jako pewnej części jakości w sensie produkcyjnym (systemowym).

Badania wskazują, że dla jakości współtworzonej szczególne znaczenie może mieć wczesna faza realizacji usługi; jest to faza sprzedażowa kiedy klient nie podjął jeszcze jednoznacznej decyzji czy będzie zamawiał usługę. W teorii podkreśla się kluczowe znaczenie klienta przy współtworzeniu, przeprowadzone badania pokazują jednak, że niezmiernie ważną rolę ma otwarte, zaangażowane i kreatywne postępowanie personelu usługowego, które umożliwia klientowi przyjęcie właściwej roli współkreatora usługi.

Literatura

1. Ballantyne D.: Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge, Journal of Business and Industrial Marketing 19(2)/2004
2. Chathoth P. i inni: Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context, International Journal of Hospitality Management 32/2013
3. Co-creation: New pathways to value. An overview, LONDON SCHOOL OF ECONOMICS AND PROMISE CORPORATION, Londyn 2009
4. Edvardsson B. i inni: Does service-dominant design result in a better service system?, Journal of Service Management 22(4)/2011
5. Flanagan J.C.: The Critical Incident Technique, Psychological Bulletin 51(4)/1954
6. Fyrberg A., Jüriado R.: What about interaction? Networks and brands as integrators within a service-dominant logic, Journal of Service Management 20(4)/2009
7. Garvin D.A.: Managing Quality. The Strategic and Competitive Edge, FREE PRESS, Nowy Jork 1988
8. Grönroos Ch., Voima P.: Critical service logic: making sense of value creation and co-creation, Journal of the Academy of Marketing Science 41/2013

9. Grönroos Ch.: A Service Quality Model and its Marketing Implication, European Journal of Marketing 18(4)/1984
10. Grönroos Ch.: Service Marketing and Management. Customer Management in Service Competition, JOHN WILEY & SONS, Hoboken 2007
11. Heinonen K. i inni: A customer-dominant logic of service, Journal of Service Management 21(4)/2010
12. Helkkula A.: Characterising the concept of service experience, Journal of Service Management 22(3)/2011
13. Juran J.M.: Juran on Quality by Design, FREE PRESS, Nowy Jork 1992
14. Lehtinen U.L., Lehtinen J.R.: Two Approaches to Service Quality Dimensions, The Service Industries Journal 11(3)/1992
15. Lockwood A.: Using Service Incidents to Identify Quality Improvement Points, International Journal of Contemporary Hospitality Management 6(1/2)/1994
16. Norma EN ISO 9000:2005
17. Prahalad C.K., Ramaswamy V.: Co-creation experiences: the new practice in value creation, Journal of Interactive Marketing 18(3)/2004
18. Ramaswamy V.: Co-Creation of Value – Towards an Expanded Paradigm of Value Creation, Marketing Review St. Gallen 6/2009
19. Ramirez R.: Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research, Strategic Management Journal 20(1)/1999
20. Smith G.F.: The meaning of quality, Total Quality Management 4(3)/1993
21. Urban W.: Jakość z punktu widzenia systemu świadczenia usługi, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług 95/2012
22. Urban W.: Pojęcie jakości usług w perspektywie system organizacyjnego – próba poszerzonej konceptualizacji wraz z oceną empiryczną, w Skrzypek E. (red.): Zintegrowany system zarządzania w usługach, UNIWERSYTET MARII SKŁODOWSKIEJ-CURIE, Lublin 2012
23. Vargo S.L., Lusch R.F.: Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing 68/2004
24. Wong A., Sohal A.: A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study, Qualitative Market Research: An International Journal 6(4)/2003

Summary:

The paper aims to achieve better recognition of the specificity of service quality, taking into consideration the co-creation with customers. The discussion of available literature output was presented, as well as the theoretical concept of co-created service quality was proposed. The empirical investigation was conducted with the support of Critical Incident Technique. The empirical study has confirmed the proposed co-created quality concept, moreover it has showed relatively high importance of the initial phase of service process in achieving service quality in co-created services, likewise the key role of open and creative attitude of service staff.

Key words: service, co-creation, quality

Informacja o autorze:

Dr Wiesław Urban,
Politechnika Białostocka
ul. Wiejska 45A, 15-351 Białystok,
e-mail: w.urban@pb.edu.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Barbara Wąsikowska
Uniwersytet Szczeciński

Współczesne technologie eksploracji danych w marketingu
Contemporary data exploration technologies in marketing

Rozwój badań w obszarze neuromarketingu oraz funkcjonowania mózgu człowieka pozwala lepiej poznawać zachowania konsumentów. Wiedza o nabywcy staje się bardziej dokładna, jeśli powstaje w wyniku interdyscyplinarnego spojrzenia na uwarunkowania jego działań. W poniższym artykule przedstawiono w jaki sposób można zastosować badania biometryczne takie jak: funkcjonalny rezonans magnetyczny, elektroencefalografia, elektromiografia, okulografia w marketingu, aby lepiej zrozumieć zachowania konsumentów

Słowa kluczowe: neuromarketing, badania biometryczne, zachowania konsumentów.

Wprowadzenie

W gospodarce rynkowej i konkurencyjnej większość decyzji podejmowana jest w sytuacji niepewności, w której trudno jest przewidzieć przyszłe zdarzenia bez posiadania dodatkowych informacji. Stopień ryzyka osiągnięcia celów zależy od posiadania odpowiednich informacji (danych). Rola (przydatność) badań marketingowych rośnie proporcjonalnie do wzrostu niepewności działań przedsiębiorstwa. Niepewność ta zwiększa się, gdy:

- pojawia się i umacnia konkurencja,
- rozszerza się i pogłębia rynki zbytu (eksportu),
- rynek sprzedawcy przekształca się w rynek nabywcy,
- zmienia się polityka ekonomiczna rządu,
- zmieniają się potrzeby i wymagania nabywców.

Badania marketingowe nie eliminują całkowicie ryzyka jednak właściwe wykorzystanie badań ogranicza znacznie ryzyko i przyczynia się do tego, że podejmowane decyzje będą mniej obarczone omyłkami i sądami intuicyjnymi.

Umiejętność wykorzystania informacji wpływa na trafność podejmowanych decyzji. Na tą umiejętność składa się zrozumienie i odróżnianie typów informacji oraz sposoby jej powstawania i zastosowania w różnych fazach procesu podejmowania decyzji. Proces podejmowania decyzji jest taki sam w różnych dziedzinach działalności ludzkiej. Każdy podejmujący decyzję, przechodzi przez kolejne etapy procesu podejmowania decyzji. Są to: ustalenie celu, wybór najlepszej alternatywy, podjęcie i realizacja decyzji oraz kontrola rezultatów podjęcia decyzji. Realizacja każdego z wymienionych etapów podejmowania decyzji wymaga określonych informacji, których przedsiębiorcy mogą dostarczyć badania marketingowe.

Profesor Gerald Zaltman z Harvard Business School w swojej książce „Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku" pisze, że „świat zmienił się, natomiast metody służące zrozumieniu konsumentów nie[1]. Osoby zajmujące się marketingiem wciąż polegają na znanych, choć nieskutecznych technikach badań i z uporem błędnie odczytują myśli oraz działania konsumentów.[2] Rodzi się więc pytanie: jakie metody zastosować aby lepiej poznać potrzeby oraz zachowania klientów i budować skuteczny marketing?

1. Zastosowanie badań biometrycznych w marketingu - neuromarketing

1.1. Neuromarketing – pojęcie, definicja, problematyka

Pojęcia „neuromarketingu" po raz pierwszy użył Ale Smidts, profesor w Rotterdamskiej Szkole Zarządzania, podczas wykładu inaugurującego w 2002 roku[3]. Istotą marketingu jako nauki jest prowadzenie badań procesów zachodzących w sferze wymiany, czyli dostosowywania oferty przedsiębiorstwa do stwierdzonych oraz uświadamianych konsumentowi potrzeb. W ramach ewolucji koncepcji marketingu prowadzone są badania nad działaniem mózgu człowieka. Pozwalają one na lepsze i dokładniejsze poznanie klienta, a dzięki temu odpowiednie przygotowanie oferty produktów i usług.

W dobie globalizacji oraz rosnącej konkurencji, przedsiębiorstwo może umacniać pozycję rynkową, jeśli skoncentruje się na tworzeniu wartości dla klienta. Im bardziej klient będzie związany z firmą w długiej perspektywie, tym wyższa będzie wartość firmy. Znajomość reguł neuromarketingu może być więc przydatna na rzecz zarządzania wartością klienta. Wykorzystanie wiedzy neurobiologicznej w kontekście marketingowym przyczynia się do lepszego zrozumienia przebiegu takich procesów jak emocje, pamięć, podejmowanie decyzji. Bez wątpienia są to kluczowe pojęcia dla reklamy i zachowań konsumenckich. Konsekwencją takich technologicznych innowacji w badaniach nad umysłem jest „poznawcza rewolucja".

W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku „rewolucją poznawczą" zainteresował się świat biznesu. W rezultacie poswatała nowa dyscyplina zajmująca się tym, jak funkcjonuje umysł w kontakcie ze stymulacją reklamową – neuromarketing. W podejściu neuromarketingowym możliwe staje się obiektywne mierzenie reakcji ludzi na daną reklamę bądź produkt dzięki badaniu procesów zachodzących w ich mózgu.

Neuromarketing jest w stanie pokazać, jak konsumenci reagują na badany produkt i towarzyszącą mu komunikację marketingową. Pozwala określić, czy ważniejszy jest dla nich kolor opakowania czy jego kształt, a w reklamie jego muzyka czy obraz.

---

[1] Zaltman G.: „Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku", Harvard Business Press, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2008 r.

[2] Wierzchoń M. Orzechowski J.: „Nowe trendy w reklamie. Między nauką i praktyką", Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2010 r.

[3] Mruk H., Sznajder M.: „Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta", Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008 r.

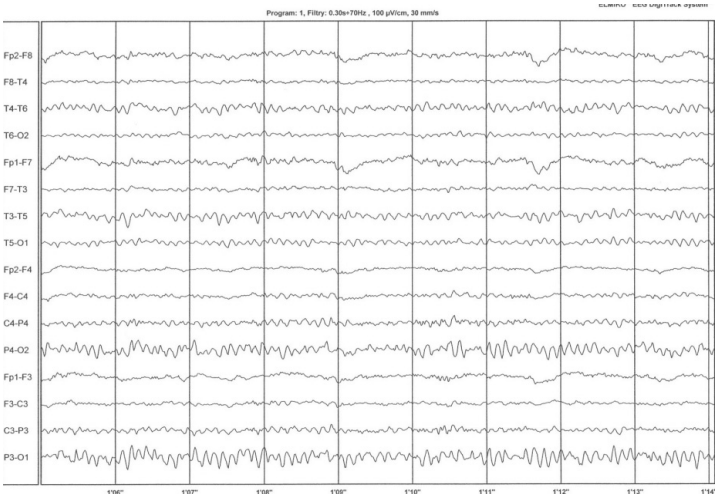
1.2. Elektroencefalografia (EEG)

Wśród metod badawczych neurofizjologii, elektroencefalogram (EEG) wyróżnia się najdłuższą historią zastosowań, najniższym kosztem, całkowitą nieinwazyjnością i najwyższą rozdzielczością czasową. Urządzenie EEG rejestruje aktywność elektryczną kory mózgowej. Pierwsze takie badanie na ludziach wykonał w 1924 roku Hans Berger[4].

Głównymi generatorami zapisu EEG są potencjały postsynaptyczne. Potencjał przemieszcza się wzdłuż aksonu do zakończeń nerwowych, gdzie uwalniany jest neuroprzekaźnik. Aby zobaczyć sygnał EEG na ekranie trzeba go wzmocnić 1000 000 razy (rysunek nr 1).

Amplituda sygnału EEG zmienia się w zakresie od 0 μV do 100 μV, ogólnie jednak rzadko przekracza wartość 20 μV. Są to napięcia o trzy rzędy wielkości mniejsze niż czułość standardowych woltomierzy. Pomiarowi czynności elektrycznej mózgu towarzyszą liczne zakłócenia o amplitudzie często kilka razy większej od samego zapisu EEG. Źródłem tych zakłóceń jest zarówno środowisko otaczające człowieka (np. różne urządzenia elektryczne, kable od sieci położone w ścianach), jak i sam człowiek (np. sygnały sterujące pracą serca czy mięśni).

Aktywność mózgu zmienia się pod wpływem docierających do niego bodźców i wykonywanych przez człowieka czynności. W związku z tym, zmienia się również w czasie rozkład potencjału elektrycznego na powierzchni głowy. Aktywność elektryczna mózgu zmienia się również w przestrzeni. W mózgu bowiem można wyróżnić ośrodki, które odpowiedzialne są za poszczególne funkcje. I tak np. przetwarzanie bodźców wzrokowych odbywa się w płatach potylicznych, z kolei uznaje się, że płaty czołowe są odpowiedzialne za myślenie abstrakcyjne oraz funkcje związane z pamięcią.



Rysunek 1. Przykładowy zapis fal mózgowych
Źródło: opracowanie własne.

[4] Preuss R.: "Neuromarketing. Validity and deploy within marketing", LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010 r.

Dlatego podczas badań EEG powinno się stosować jak największą liczbę elektrod. W przypadku badań naukowych liczba stosowanych elektrod waha się od kilku do 256. Najczęściej do wykonania badania EEG stosuje się tzw. automatyczne czepki na głowę (zdjęcie nr 1).

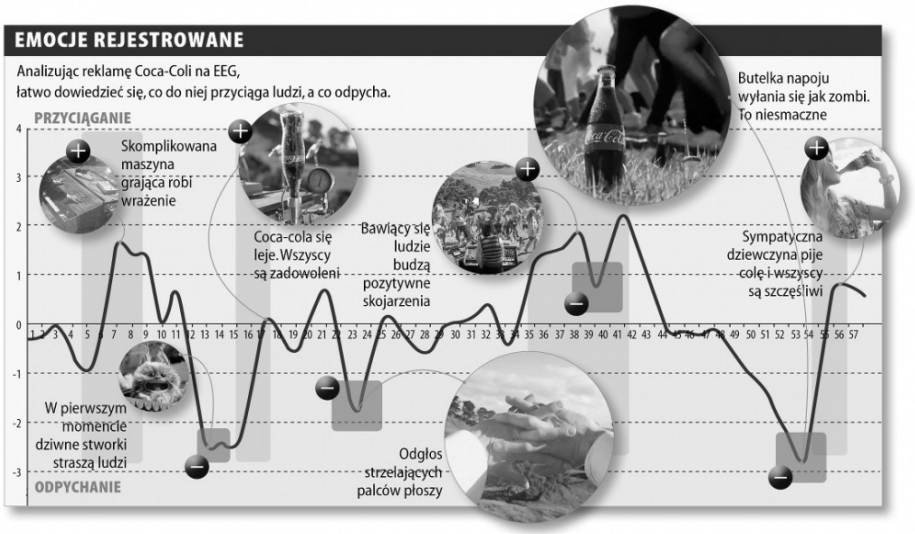
Zdjęcie 1. Czepek automatyczny do EEG firmy ELMIKO – 20 elektrod cynowych wbudowanych na zewnątrz
Fot.: Barbara Wąsikowska

Jedną z popularniejszych technik analizy sygnału EEG jest analiza częstotliwościowa, dzięki której wyodrębnia się poszczególne pasma (rytmy, oscylacje) z sygnału EEG. Najczęściej analizowanym pasmem w badaniach marketingowych jest tzw. pasmo alfa, o oscylacjach pomiędzy 8-12Hz (czyli od 8 do 12 cykli na sekundę). Dotychczasowe badania wskazują na odwrotną zależność pomiędzy amplitudą fal w tym paśmie a intensywnością uwagi. To znaczy, że im fale alfa mają mniejszą amplitudę tym uwaga osoby badanej jest bardziej intensywna. Innym często badanym pasmem w sygnale EEG jest pasmo theta, o oscylacjach pomiędzy 5 a 7 HZ. To pasmo również wiąże się z procesami zapamiętywania. Liczne badania wykazały wyraźny wzrost amplitudy w tym paśmie podczas zadań związanych z zapamiętywaniem. Właśnie taką analizę sygnału EEG często wykorzystuje się do badania spotów reklamowych[5].

Inną metodą analizy sygnałów EEG, używaną również w badaniach neuromarketingowych, jest technika potencjałów skorelowanych z bodźcem ERP (Event Related Potential)[6]. Jest to metoda, która ma na celu uchwycenie specyficznej aktywności mózgu związanej z przetwarzaniem określonego bodźca np. opakowania produktu. W technice ERP powtarza się prezentację danego bodźca wiele razy. Następnie uśrednia się przebiegi sygnału EEG zakładając, że sygnał wywołany procesami związanymi z przetwarzaniem danego bodźca zostanie uśredniony, natomiast wszystkie pozostałe procesy zostaną usunięte w procesie uśredniania.

[5] Pradeep A.: „Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży", Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011 r.; Weinschenk S.: "Kliknij tu!. Wykorzystaj neuromarketingu w projektowaniu stron WWW. Siła skutecznego kliknięcia", Wydawnoctwo Helion, Gliwice 2011 r.; Zurawicki L.: „Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer", Springer 2010 r.; Renvoise P., Morin C.: „Neuromarketing. Understanding the *Buy Buttons* in Your Customer's Brain", SalesBrain LLC, Nashville 2011 r.

[6] Jaśkowski P.: „Neuronauka poznawcza. Jak mózg tworzy umysł", Wydawnictwo Vizja Press&IT, Warszawa 2009 r.



Rysunek 2. Zapis reakcji emocjonalnej na oglądaną reklamę Coca-Coli
Źródło: http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/strategie/zagladajac-pod-kopule,25542,3

Obecnie na podstawie analizy fal mózgowych można[7]:

- opisać całą reklamę z precyzją do ułamka sekundy (rysunek nr 2),
- wskazać sceny generujące najsilniejsze zaangażowanie emocjonalne,
- opisać reakcje na obraz, dźwięk, wypowiadane słowa, zastosowane efekty specjalne,
- zarekomendować najlepszą wersję podkładu muzycznego, które najlepiej wzmacnia przekaz zawarty w obrazie,
- wybrać najlepszy sposób ekspozycji logo i opakowania,
- określić, czy scena otwierająca ma potencjał do wyróżnienia reklamy z bloku,
- zdecydować, która wersja zakończenia najlepiej pobudzi do działania prozakupowego.

1.3. Badanie odruchu skórno-galwanicznego (GSR)

Reakcja skórno-galwaniczna, inaczej reakcja elektrodermalna, reakcja elektryczna skóry, reakcja psychogalwaniczna, przewodnictwo skórne, odruch skórno-galwaniczny (ang. galvanic skin response, GSR) jest miarą zmian oporu elektrycznego skóry zależnego od stopnia jej nawilżenia wywołanego przez zmiany aktywności gruczołów potowych, które kontrolowane są przez układ współczulny (zdjęcie nr 2). Zmiany te traktowane są niekiedy jako objaw przeżywania emocji lub spontanicznej reakcji na bodźce.

[7] Mruk H., Sznajder M.: „Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta", Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008 r.; Wierzchoń M. Orzechowski J.: „Nowe trendy w reklamie. Między nauką i praktyką", Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2010 r.

Bardzo interesujące obserwacje rodzą się, gdy pomiarom EEG towarzyszy analiza reakcji skórno-galwanicznych (GSR). Świadczą one o pobudzeniu organizmu. Przykładem może być tzw. „gęsia skórka" jako reakcja na stres czy przerażenie. Zastawiając wyniki GSR z EEG można się dowiedzieć np. czy reakcja skóry na daną stymulację ma charakter pozytywny czy negatywny.

a) b)

Zdjęcie 2. a) elektrody GSR wielorazowego użytku b) sposób podłączenia elektrod podczas wykonywania badania GSR
Fot.: Barbara Wąsikowska

1.4. Elektromiografia (EMG)

Badanie elektromiograficzne opiera się na rejestracji czynności elektrycznej mięśni. Czynność ta związana jest ze zdolnością przenikania jonów sodu i potasu przez błonę komórki. Wskutek nierównomiernego rozmieszczenia jonów sodu i potasu w obrębie komórki mięśniowej - dochodzi do polaryzacji ładunku elektrycznego wnętrza komórki w stosunku do błony komórkowej. Potencjał polaryzacji, wynoszący w spoczynku około 80 mV, ulega zmianom w zależności od stanu czynnościowego mięśnia. Przy pomocy elektromiografów z użyciem elektrod igłowych rejestrowane są zmienne bioprądy z mięśni w spoczynku i podczas wysiłku. W badaniach marketingowych EMG wykorzystywane jest do badania reakcji emocjonalnych.

Na temat doświadczanych w danym momencie emocji wnioskuje się na podstawie aktywności trzech mięśni mimicznych: jarzmowego wielkiego, okrężnego oka oraz marszczącego brwi. Jest to tzw. analiza mikroekspresji mięśni twarzy. Jednak podobnie jak w przypadku badania GSR, badając reakcje emocjonalne konsumenta na oglądaną reklamę czy markę należy analizować zapis EMG łącznie z zapisem EEG mózgu.

1.5. Funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI)

Zastosowanie funkcjonalnego rezonansu magnetycznego marketingu wiąże się z odkryciem jakiego dokonał we wczesnych latach 90-tych XX wieku Seiji Ogawa. Otóż stwierdził on, że hemoglobina związana z tlenem (oksyhemoglobina) ma inne właściwości magnetyczne niż jej forma z tlenem niezwiązana. Dzięki temu obraz naczyń mózgu w

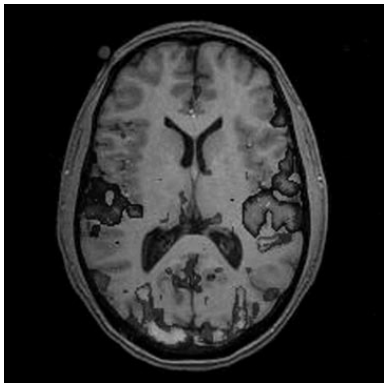
obrazie rezonansu magnetycznego zmienia się w zależności od tego, jak dużo jest w nich każdego rodzaju hemoglobiny, czyli jak bardzo natlenowana jest krew. Zatem fMRI nie mierzy funkcji mózgu w sposób bezpośredni, lecz opiera się na założeniu, że mierząc tempo i objętość przepływu krwi przez naczynia mózgu można wnioskować o poziomie aktywacji tkanki nerwowej. Tak więc w przypadku fMRI aktywne neurony zużywają więcej tlenu pobieranego z naczyń włosowatych, w wyniku czego mózg wysyła w te obszary więcej tlenu. Zmiana ukrwienia oraz wynikającego z tego większego stężenia krwi natlenowanej następuje z opóźnieniem około pięciu sekund w stosunku do wzrostu aktywności neuronów. Jest to tzw. odpowiedź hemodynamiczna.

Stosując fMRI w badaniu marketingowym można zaobserwować wyżej opisaną zmianę odpowiedzi hemodynamicznej poszczególnych rejonów mózgu w reakcji na zastosowaną stymulację np. na oglądaną lub słuchaną reklamę. Niestety podczas całego badania osoba badana może poruszyć głową co najwyżej o kilka milimetrów, stąd wymagane jest jej unieruchomienie. Kolejną niedogodnością badania przy pomocy skanera fMRI jest ogromny hałas. Pomimo jednak tych wszystkich niedogodności jest to w tej chwili najbardziej precyzyjna technika umożliwiająca w sposób nieinwazyjny pomiar aktywności mózgu.

Zdjęcie 3. Funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI)
Fot. Barbara Wąsikowska

Jako przykład zastosowania techniki fMRI w kontekście marketingowym może posłużyć badanie znane pod nazwą „Pepsi Challenge w skanerze”[8]. W latach 80-tych ubiegłego wieku koncern PepsiCo przeprowadził badanie polegające na tym, że ludziom na ulicach oferowano do spróbowania dwie próbki napoju (Pepsi i Colę) i proszono o wskazanie, który im bardziej smakuje. Okazało się, że ludzie w ponad 50% wybierali Pepsi (często ci, którzy do tej pory byli przekonani, że wolą Colę). Profesor Read Montague postanowił sprawdzić jak to możliwe, że większość ludzi wybiera Coca-Colę, skoro Pepsi smakuje lepiej przeprowadzając eksperyment z użyciem fMRI. W przeprowadzonym przez Profesora Montague eksperymencie, uczestników częstowano Coca-Colą oraz Pepsi prosząc ich najpierw o wcześniejsze oznajmienie, który napój wolą.

[8] Zaltman G.: „Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku”, Harvard Business Press, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2008 r.



Zdjęcie 4. Aktywność mózgu widziana za pomocą funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (fMRI)
Źródło: http://scientopia.org/blogs/scicurious/2010/06/16/what-does-that-mri-signal-mean-anyway/

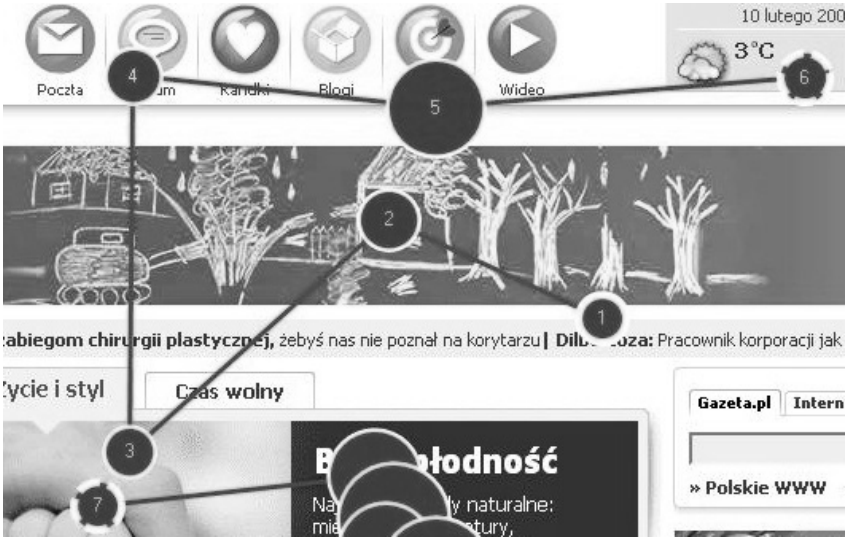
Następnie uczestnicy przechodzili test smaku, w którym podawano im anonimowo napój, a zadaniem uczestnika było ustalenie, czy dana próbka smakuje mu czy nie. Okazało się, że w momencie braku informacji o marce produktu zaniknęły pierwotne preferencje i osoby badane mniej więcej po połowie zaklasyfikowały się do obu grup „lubiących" poszczególne napoje.

1.6. Eye tracking (okulografia)

W badaniu zachowań klientów sklepów internetowych szczególnie przydatna może się okazać technika zwana okulografią. Dzięki eyetrackingowi projektanci stron internetowych mają możliwość zobaczenia jak konsumenci widzą i jak czytają tworzone prze nich strony internetowe[9]. Mogą sprawdzić jaką drogę przemierza wzrok potencjalnych klientów by zrealizować zamierzone zadania, na których częściach strony utykają, jak reagują na reklamę (czy w ogóle na nią patrzą), czy nawigacja menu dla osób będących na stronie po raz pierwszy jest przejrzysta, jak użytkownicy reagują na zawartość zarówno tekstów, jak i obrazków oraz filmów i klipów w technologii flash (rysunek nr 3).

Urządzenia eyetrackingowe, przy pomocy zaawansowanej technologii wideo oraz światła podczerwieni, nagrywają ruch gałek ocznych. Na rynku dostępne są również urządzenia mobilne np. Eye Trackery zakładane na głowę, wykorzystujące tę samą technologię, co wersje stacjonarne. Biorąc pod uwagę fakt, iż patrzenie i procesy poznawcze z nim związane zachodzą prawie zawsze i wszędzie, badania eyetrackingowe nie są stosowane wyłącznie do badania użyteczności aplikacji i serwisów WWW. Współczesne Eye Trackery stają się coraz bardziej powszechne przy badaniach w wielu dziedzinach życia, począwszy od poruszania się po rzeczywistym sklepie i oglądania półek sklepowych, postrzegania przestrzeni miejskiej, poprzez oglądanie reklam zewnętrznych i telewizyjnych, jazdę samochodem czy nawet gry sportowe.

[9] Weinschenk S.: "Kliknij tu!. Wykorzystaj neuromarketingu w projektowaniu stron WWW. Siła skutecznego kliknięcia", Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011 r.



Rysunek 3. Ścieżki skanowania wzrokiem strony internetowej. Kółka obrazują fiksacje – im większa średnica koła tym dłuższa fiksacja. Linie pomiędzy kółkami pokazują kierunek skanowania wzrokiem (ruch sakadyczny oka)
Źródło: http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/usability/tajniki-eyetrackingu

Analiza ludzkiego postrzegania dostarcza nam informacji do badania nie tylko gdzie kierowany jest wzrok, lecz stanowi ona również podstawę do badań nad sposobem rozwiązywania problemów, rozumowania, uwagą czy obrazami mentalnymi. Eyetracking umożliwia poznanie wielu aspektów poznawczych i behawioralnych człowieka, przez co rośnie wachlarz jego wykorzystania. Głównymi miarami, używanymi w badaniach eyetrackingu, są fiksacje, czyli skupienie wzroku na danym elemencie oraz sakady, którymi są szybkie ruchy oka zachodzące pomiędzy kolejnymi fiksacjami. Należy jednak pamiętać, że badania eyetrackingowe nie dostarczają jednoznacznej odpowiedzi czy użytkownik rozumie czytaną treść. Otrzymuje się jedynie dane o tym, w jaki sposób ją przetwarza, ale te dane mogą być różnie interpretowane.

Przyszłość eyetrackingu to nie tylko badania internetu, ale przede wszystkim inne media wizualne, zarówno telewizja, gry, środowiska wirtualne, jak i przestrzeń miejska. Nie tylko poszerzy się obszar badań, ale też i wiedza na temat psychologicznych podstaw patrzenia, uwagi i zapamiętywania. Na ów postęp wpłynie postęp technologiczny i związane z nim dokładniejsze pomiary coraz mniej inwazyjną aparaturą. Na polskim rynku analizy takich obszarów jak przestrzeń miejska czy telewizja przy pomocy urządzeń przenośnych to nadal rzadkość.

Aktualnie wyniki badania Eyetrackingowego mogą dostarczyć odpowiedzi na pytania:

- które elementy strony internetowej przyciągają uwagę badanych oraz po jakim czasie?
- który element skupia najdłużej uwagę badanych?
- co utrzymuje nasze zainteresowanie na satysfakcjonującym poziomie?

- do jakich elementów osoba powraca?
- jaki jest model i kierunek kolejności skanowania przestrzeni?
- czy użytkownicy są zagubieni, czy zainteresowani?

Należy jednak pamiętać, iż świadome przetwarzanie informacji potrzebnej do analizy przeczytanego tekstu zachodzi w czasie 50-120 ms dla słowa (w zależności od jego długości) od początku fiksacji. W przypadku obrazu jest to czas 45-75 ms dla elementu badanej sceny.

2. Neuromarketing a klasyczny marketing – analiza porównawcza

Zarówno klasyczny marketing jak i neuromarketingu mają taki sam cel główny. Jest nim oddziaływanie na konsumenta w taki sposób aby dokonał pożądanych zakupów. Jednak marketing klasyczny kładzie nacisk na racjonalność a neuromarketingu na emocje [2]. Marketing klasyczny zakłada, że człowiek jest istotą ekonomiczną i racjonalną i że jego wybory wynikają z racjonalnych i ekonomicznych przesłanek. Neuromarketing natomiast, nie wykluczając racjonalności, zakłada, że ważnym czynnikiem oddziałowującym na konsumenta są uwarunkowane podświadomie jego własne emocje. Neuromarketing zajmuje się więc teorią podejmowania decyzji przez człowieka, wynikającą z nieuświadomionych i na ogół niewyjaśnionych mechanizmów zachodzących w jego mózgu. Neuromarketing nie skupia się praktycznie na racjonalnym kształtowaniu wizerunku produktu ani na jego reklamie, lecz na mózgu człowieka i jego badaniu oraz pobudzaniu jego funkcji w celu uzyskania pożądanych reakcji.

Marketing klasyczny wykorzystuje tradycyjne metody dotarcia do konsumentów takie jak np. ankietyzacja. Neuromarketing natomiast wykorzystuje aparaturę i metody badań stosowane w medycynie, fizyce i psychologii np. funkcjonalny rezonans magnetyczny, elektroencefalografię itp. Dodatkowo badania biometryczne różnią się od klasycznego wywiadu bądź ankiety tym, że mogą przebiegać bez słów. Respondenci oglądają reklamę telewizyjną, a aktywność mózgu rejestruje skaner fMRI lub elektroencefalograf (EEG). Badając respondentów przy pomocy urządzeń biometrycznych możliwe staję się obiektywne mierzenie reakcji ludzi na daną reklamę czy produkt. W rzeczywistości, dane otrzymane z urządzeń biometrycznych powinny stanowić uzupełnienie danych otrzymanych w sposób deklaratywny.

3. Podsumowanie

Badania marketingowe spełniają co najmniej trzy funkcje, to znaczy służą do zdefiniowania problemów marketingowych i generują pomysły ich rozwiązania, pozwalają sformułować i ocenić alternatywne koncepcje strategii marketingowych rozwoju przedsiębiorstwa oraz umożliwiają porównywanie wyników działalności przedsiębiorstwa z celami i wyjaśniania występujących odchyleń. Badania marketingowe mają zastosowanie głównie w planowaniu działań marketingowych dotyczących produktu, reklamy, w rozwiązywaniu problemów dotyczących na przykład przyczyn nagłego spadku wielkości sprzedaży i udziału w rynku oraz w śledzeniu zmian na rynku. Celami badań marketingowych są:

– znajdowanie i ocena szans rynkowych,

- rozwijanie i ocena elementów marketingu: produktu, ceny, promocji, dystrybucji,
- ocena pozycji produktu/ marki na rynku,
- analiza procesów kupna i konsumpcji, w tym na przykład powodów zakupu/ konsumpcji, sposobów podejmowania decyzji,
- segmentacja konsumentów.

Firmy, które włączają badania biometryczne do swojej praktyki marketingowej, mają szanse na budowanie bardziej skutecznej i trwałej więzi z konsumentami, a jednocześnie mogą robić to taniej. Neuromarketing znajduje zastosowanie nie tylko przy analizowaniu skuteczności reklam, ale także w innych obszarach - np. coachingu. Za jego pomocą sprawdzić można bowiem, czy sesje z trenerem przynoszą efekty, ale też zindywidualizować szkolenie pod kątem konkretnej osoby. Biometryka znajduje zastosowanie także przy tworzeniu opakowań czy aranżacji witryn sklepowych i wystroju wnętrz, ponieważ pozwala wskazać elementy przyciągające i interesujące, które aktywizują mózg obserwatora i mobilizują go do działania. Tego rodzaju badaniom poddawane mogą być również reakcje na fotografie produktów w broszurach informacyjnych i gazetkach. Innymi przykładami są strony internetowe oraz gry komputerowe i filmy. W tym przypadku badania biometryczne pozwalają sprawdzić, w których momentach opada napięcie graczy, które sekwencje są niepotrzebne, zbyt długie lub spotykają się z negatywnym odbiorem, a które są angażujące i pobudzające. Neuromarketing może dać również odpowiedź na pytanie, czy filmowy trailer zachęci do obejrzenia programu w telewizji lub do kupienia biletu do kina.

Literatura

1. Jaśkowski P.: „Neuronauka poznawcza. Jak mózg tworzy umysł", Wydawnictwo Vizja Press&IT, Warszawa 2009 r.
2. Mruk H., Sznajder M.: „Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta", Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008 r.
3. Pradeep A.: „Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży", Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011 r.
4. Preuss R.: "Neuromarketing. Validity and deploy within marketing", LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010 r.
5. Renvoise P., Morin C.: „Neuromarketing. Understanding the *Buy Buttons* in Your Customer's Brain", SalesBrain LLC, Nashville 2011 r.
6. Weinschenk S.: "Kliknij tu!. Wykorzystaj neuromarketingu w projektowaniu stron WWW. Siła skutecznego kliknięcia", Wydawnoctwo Helion, Gliwice 2011 r.
7. Wierzchoń M. Orzechowski J.: „Nowe trendy w reklamie. Między nauką i praktyką", Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2010 r.
8. Zaltman G.: „Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku", Harvard Business Press, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2008 r.
9. Zurawicki L.: „Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer", Springer 2010 r.

Summary

The development of research in the area of neuromarketing and functioning of the human brain lets better get to know consumer behavior. The knowledge about the buyer become more accurate, if is developed as a result of an interdisciplinary look at determinants of their activities. The article presents the possible applications of biometric examinations, such as: Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI), Electroencephalography (EEG), Electromyography (EMG), Eye Tracking, in marketing in order to better understand consumer behavior.

Key words: neuromarketing, biometrics, consumer behavior.

Informacja o autorze:

dr Barbara Wąsikowska
Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
ul. Mickiewicza 64, 71-101 Szczecin
barbara.wasikowska@wneiz.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Anna Wildowicz-Giegiel, Adam Giegiel
Uniwersytet w Białymstoku

Wzrost zapotrzebowania na produkty Fair Trade jako przejaw społecznej odpowiedzialności konsumentów w Polsce

The rise in the demand for Fair Trade products as the sign of the social responsibility of consumers in Poland

Wzrost zainteresowania produktami FairTrade na całym świecie jest konsekwencją zmiany wartości i postaw konsumentów, którzy zaczynają traktować konsumpcję jako wybór moralny. W trosce o środowisko naturalne i warunki życia producentów z krajów Trzeciego Świata są gotowi płacić więcej niż wynoszą ceny rynkowe, co świadczy o ich wrażliwości społecznej i ekologicznej. Fair Trade to ruch społeczny, w jaki aktywnie angażują się nie tylko konsumenci, ale i producenci oraz dystrybutorzy, a także szereg organizacji pozarządowych. Pomimo intensywnego rozwoju tego ruchu w skali globalnej, popularność tej idei, a zwłaszcza jej implementacja nie wydaje się przebiegać jednakowo we wszystkich krajach wysoko rozwiniętych

Celem opracowania jest przedstawienie rozwoju ruchu społecznego Fair Trade na świecie, w tym jego związków z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, wraz ze zwróceniem szczególnej uwagi na popularność tej idei w warunkach polskiej gospodarki.

Wstęp

Jedną z najbardziej znamiennych cech kultury postmodernizmu, która triumfowała wśród społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych jeszcze w latach 80-tych XX wieku, jest hedonizm i konsumpcja[1]. Z jednej strony postmodernizm podporządkowuje sobie kulturę masową, wykorzystując w tym celu reklamę i modę, z drugiej zaś wprowadza nowe, oryginalne koncepcje różnych stylów życia w celu podkreślenia indywidualizmu jednostek. Bezkrytyczne naśladownictwo i silna presja związana z chęcią realizacji wartości materialnych wydaje się być nadal obecna w przypadku społeczeństw będących na dorobku. Takie zachowania konsumentów stały się powszechnym zjawiskiem również w polskiej gospodarce w latach 90-tych. Obecnie jednak dostrzega się znaczące przeobrażenia w zakresie aspiracji konsumpcyjnych w polskim społeczeństwie, spowodowane m.in. wzrostem wrażliwości społecznej i ekologicznej.

[1] J. R. Abbott: Facts, Values, and Evaluative Explanation: Contributions of Leo Strauss to Contemporary Debates, American Sociologists, Vol. 32 Issue 1, 2001, s. 58.

Wzrost obywatelskiej świadomości konsumentów stanowi ogólnoświatową tendencję i jest bez wątpienia jednym z przejawów ich społecznej odpowiedzialności. Takie podejście oznacza, że konsumpcja to wybór moralny, a potencjalnych nabywców dóbr i usług interesuje już nie tylko wyłącznie ich cena i jakość, lecz warunki wytwarzania, w tym wszelkie konsekwencje społeczne i ekologiczne, które im towarzyszą. Należy zaznaczyć, że konsumeryzm etyczny narodził się w krajach wysoko rozwiniętych, tj. w społeczeństwach zamożnych gdzie, od co najmniej kilkunastu lat w trosce o dobro wspólne i jakość życia, przykłada się coraz większą wagę do wartości postmaterialnych. W rezultacie tego mamy do czynienia z powstaniem licznych zorganizowanych ruchów konsumentów, przykładem których jest m.in. inicjatywa Fair Trade.

Celem opracowania jest przedstawienie genezy narodzin społecznego ruchu konsumenckiego Fair Trade, będącego efektem przeobrażeń w systemie wartości współczesnych konsumentów. Spojrzenie na ideę Fair Trade zarówno z perspektywy ekonomii, jak i etyki pozwoli na ukazanie jej związku z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Analiza rynku produktów Fair Trade w Polsce na tle innych krajów, umożliwi z kolei zbadanie, w jakiej fazie implementacji tej idei znajduje się obecnie polska gospodarka.

Idea Fair Trade a koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu

Ruch Sprawiedliwy Handel (- *z ang. Fair Trade*) powstał w odpowiedzi na niedostatki światowej polityki handlowej. Przekonanie o tym, że handel zagraniczny stanowi niezaprzeczalne źródło materialnego bogactwa kraju było szczególnie obecne w XVII wieku, w poglądach Merkantylistów, którzy twierdzili, że bogactwo uzyskuje się głównie z pracy ludu wywiezionej na obce rynki. Głosili oni potrzebę interwencji państwa wierząc jednocześnie, że zyski jednego kraju płyną ze straty drugiego[2]. Prowadzenie w ten sposób polityki handlowej zostało następnie całkowicie zanegowane przez przedstawicieli ekonomii klasycznej, którzy uznali, iż w polityce handlowej winna obowiązywać zasada *laissez-faire.* Zwolennicy liberalizacji handlu zakładają, że korzyści w handlu mogą być obopólne, a ich źródłem są międzynarodowy podział pracy i specjalizacja. Oznacza to tym samym potrzebę odejścia od stosowanych dotychczas narzędzi interwencji państwa na rzecz zasad wolnorynkowych. Z doświadczenia wiemy jednak, iż liberalna polityka handlowa maksymalizująca dobrobyt w bogatych krajach uprzemysłowionych nie służy najlepiej rozwojowi krajów najuboższych. Światowa Organizacja Handlu (WTO) otwarcie przyznaje, że polityka *laissez-faire* może nie być optymalna zwłaszcza w wypadku krajów charakteryzujących się niedoskonałościami rynku[3]. W związku z tym całokształt porozumień handlowych należy ujmować w taki sposób, aby zapewnić krajom rozwijającym się uczciwy, sprawiedliwy udział w korzyściach.

Początki idei Fair Trade odnaleźć można w ruchu spółdzielczym, jaki narodził się w końcu XIX wieku w Anglii i we Włoszech. Nowe, alternatywne wobec modelu rynkowego, sposoby organizacji produkcji i sprzedaży utorowały niewątpliwie drogę do

---

[2] E. Lipiński: Historia powszechnej myśli ekonomicznej do roku 1870, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1981, s. 100.

[3] J. E. Stiglitz, A. Carlton: Fair trade. Szansa dla wszystkich, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 95.

rozwoju koncepcji Sprawiedliwego Handlu[4]. Wiele wskazuje też na to, iż pierwsze inicjatywy utożsamiane z Fair Trade pojawiły się w ubogich społeczeństwach z Południa jeszcze w latach 40-tych XX wieku. Udział w tym procesie miały m.in. organizacje charytatywne o charakterze religijnym, jak i pozarządowe. Zajmowały się one głównie sprowadzaniem i sprzedażą wyrobów rękodzielniczych w Europie i Stanach Zjednoczonych. Ruch ten rozwijał się przy tym szczególnie intensywnie w latach 60 i 70-tych XX wieku w znacznej mierze dzięki politycznemu wsparciu, jakie otrzymały ówczesne organizacje zainteresowane upowszechnieniem tej idei. Podczas drugiej konferencji UNCTAD w 1968 roku wspólnie wypracowano bowiem konsensus w kwestii możliwości rozwoju krajów Trzeciego Świata. Stwierdzono mianowicie, że prawdziwą szansą na rozwój tych krajów daje właśnie handel, a nie pomoc humanitarna. Takie podejście sprzyjało niewątpliwie rozwojowi idei Fair Trade, która opiera się na przekonaniu o możliwości pomocy mieszkańcom Trzeciego Świata w wyjściu z nędzy poprzez wzrost udziału w globalnej wymianie handlowej. Warto zaznaczyć, iż w drugiej połowie lat 80-tych mieliśmy do czynienia z postępującą instytucjonalizacją ruchu Fair Trade. Najpierw grupy Fair Trade powstawały na szczeblu krajowym, skupiając się wokół importerów, sklepów specjalistycznych i organizacji odpowiedzialnych za certyfikację produktów występujących na danym rynku[5]. Kolejnym krokiem było powołanie do życia Europejskiego Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu (EFTA) w 1987 roku, do którego przystąpiło 11 najbardziej znaczących dostawców/-importerów pochodzących z dziewięciu krajów. Dwa lata później powstało Międzynarodowe Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu (IFAT), w skład którego weszły już nie tylko organizacje z Północy, lecz grupy producenckie z Południa. Na szczeblu międzynarodowym doszło zatem do konsolidacji w ramach sieci organizacji zajmujących się produkcją, sprzedażą i promocją produktów Fair Trade. Kolejnym etapem w rozwoju ruchu Fair Trade było również powstanie Międzynarodowej Organizacji zajmującej się certyfikacją, zwanej w skrócie FLO w 1997 roku. Kluczową rolą, jaką spełnia ta instytucja, jest opracowywanie i dostosowanie standardów, które muszą spełniać producenci certyfikowani, a także ustalanie warunków wymiany handlowej obowiązującej importerów, eksporterów oraz detalistów. Można powiedzieć, iż inicjatywa Fair Trade będąca początkowo drobnym gestem solidarności zaledwie kilku organizacji pozarządowych z ubogimi mieszkańcami krajów rozwijających się przekształciła się z czasem w globalny ruch, stając się tym samym zauważalnym elementem polityki zrównoważonego rozwoju.

Zgodnie z definicją poprzez sprawiedliwy handel rozumie się „partnerstwo w handlu oparte na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym, a co za tym idzie przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, oferując lepsze warunki handlowe i broniąc praw marginalizowanych producentów i pracowników z Południa”[6]. Organizacje Fair Trade powstające z inicjatywy

[4] C. Gendron, V. Bisaillon, A.I. Otero Rance: The institutionalization of Fair Trade: More that just a degraded form of social action, Journal of Business Ethics, No. 86/2009, s. 64-65.

[5] J. Wilkinson, Fair Trade: Dynamic and dilemmas of a market oriented Global Social Movement, Journal of Consumer Policy, No. 30/2007, s. 221.

[6] Definicja została opracowana w 1998 roku przez FINE tj. grupę roboczą złożoną z czterech organizacji: Fairtrade Labelling Organisations International (FLO), International Fair Trade Associations (aktualnie World

konsumentów są nie tylko wyrazem ich solidarności wobec producentów z krajów Trzeciego Świata, lecz mają przede wszystkim za zadanie podnieść społeczną świadomość społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych odnośnie warunków życia i pracy w krajach rozwijających się. Istotną rolę odgrywają zwłaszcza kampanie podejmowane przez organizacje konsumenckie na rzecz zmian w zakresie reguł obowiązujących w handlu międzynarodowym. W ramach Sprawiedliwego Handlu wyróżnia się obecnie takie działania, jak: organizacja alternatywnych sieci handlowych, marketing produktów opatrzonych certyfikatem Fair Trade oraz kampanie promocyjne zachęcające do nabywania tego rodzaju produktów, a ponadto postulujące konieczność wprowadzenia pewnych zmian w polityce handlowej w myśl postulatów głoszonych w ramach tej koncepcji. Najważniejsze założenia Sprawiedliwego Handlu to[7]:

- gwarancja ceny minimalnej dla producentów,
- premia finansowa – przeznaczona na projekty rozwojowe społeczności lokalnych, a więc budowę dróg, szkół i placówek medycznych,
- stabilność dochodów producentów, wynikająca z długoterminowych umów zawieranych z importerami,
- zmniejszenie roli pośredników w łańcuchu dostaw,
- pomoc najuboższym rolnikom i ich rodzinom, w tym poprawa warunków pracy, dostęp do rynków zbytu, umacnianie organizacji producenckich,
- udzielanie wsparcia nie tylko najmniej uprzywilejowanym producentom, ale zwłaszcza pomoc rdzennym mieszkańcom, a także walka z niewolniczą pracą przymusową i zatrudnianiem dzieci,
- zwiększenie świadomości konsumentów na temat negatywnych efektów występujących w handlu międzynarodowym dla producentów, a przez to oddziaływanie na zmianę ich nawyków konsumenckich,
- ustanowienie partnerskich zasad w wymianie opartej na dialogu, szacunku i transparentności,
- prowadzenie kampanii na rzecz zmian obowiązujących reguł i praktyk w handlu międzynarodowym,
- ochrona praw człowieka poprzez promocję wartości społecznych i ekologicznych.

Rozważając sens idei Fair Trade warto pokusić się również o przeanalizowanie jej związków z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu (zwanej w skrócie CSR). Szeroką definicję CSR zaproponowali m.in. twórcy idei *Global Compact* w Davos w 1999 roku, wzywając przedsiębiorców do przestrzegania: praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska naturalnego oraz przeciwdziałania korupcji[8]. Dostosowując się do zasad społecznej odpowiedzialności podmioty gospodarcze mogą zatem aktywnie partycypować w rozwiązywaniu problemów gospodarczych współczesnego świata, minimalizując ujemne skutki towarzyszące procesowi globalizacji, a zarazem przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju globalnej gospodarki. Strategia

---

Fair Trade Organization-WFTO), The Network of European Worldshops oraz The European Fair Trade Association, www.european-fair-trade-associations.org

[7] G. Moore: The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research, Journal of Business Ethics, No. 53/2004, s. 73-74 oraz Sprawiedliwy handel w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Warszawa 2010, s. 1.

[8] Pogonowska B.. Wojtasiewicz L.: Podstawowe informacje o idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) Przedsiębiorczość w Polsce, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009.

społecznej odpowiedzialności biznesu obejmuje w równym stopniu wymiar ekonomiczny, ekologiczny, jak i społeczny. Wzywając do etycznego zachowania podmiotów gospodarczych zachęca do budowania trwałego oraz opartego na obustronnych korzyściach partnerstwa w globalnych łańcuchach dostaw. Oznacza to, że inicjatywy podejmowane w ramach sprawiedliwego Handlu można traktować jako element społecznej odpowiedzialności. Podstawową różnicę pomiędzy tymi dwoma koncepcjami stanowią motywy, jakimi kierują się podmioty gospodarcze. Bowiem większość podmiotów dokonujących implementacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu pragnie po prostu zdobyć w ten sposób przewagę konkurencyjną na rynku, a co za tym idzie osiągnąć zysk, podczas gdy idea Fair Trade wydaje się być bardziej misją niż tylko wyłącznie realizacją wartości komercyjnych[9]. Reasumując, ruch społeczny Fair Trade wyraża interesy różnych grup interesariuszy, tj. dostawców i producentów z krajów Trzeciego Świata, ale i samych konsumentów i organizacji społecznych zainteresowanych upowszechnieniem tej idei. Tymczasem programy CSR wdrażają przedsiębiorstwa komercyjne, które dążąc do realizacji wartości komercyjnych, wykorzystują w tym celu etykę.

Konsument odpowiedzialny i jego system wartości

Jedną z najbardziej charakterystycznych tendencji obserwowanych w obrębie współczesnych zachowań konsumenckich jest pojawienie się odpowiedzialnego konsumenta - obywatela, który stara się być społecznie odpowiedzialny, ograniczając swoje pragnienia i przyjemności na rzecz dobra wspólnego. Przykładem takiej właśnie postawy są konsumenci produktów Fair Trade przekonani, iż poprzez siłę nabywczą jaką reprezentują, mogą brać aktywny udział w walce z problemami społecznymi i środowiskowymi na globalnym rynku. Solidaryzując się z producentami z krajów Trzeciego Świata zapłacić więcej za nabywane produkty, gdyż zakup w ich przypadku to nie tylko sposób na zaspokojenie pewnej potrzeby, ale wybór etyczny[10]. Etycznemu konsumeryzmowi przypisuje się co najmniej trzy zasadnicze cechy, takie jak: troska o środowisko naturalne i prawa zwierząt, o czym należy pamiętać dążąc do poprawy dobrobytu materialnego, oraz przestrzeganie praw człowieka wraz z uwzględnieniem panujących warunków pracy i zasad wymiany handlowej, a odzwierciedleniem tego jest poparcie dla inicjatywy Fair Trade[11]. Zielony i etyczny konsumeryzm stawia wiele wymagań wobec konsumentów. Do obowiązków konsumenta obywatela należą[12]:

- solidarność: postrzegana jako obowiązek organizowania się wraz z innymi, aby wzmocnić siłę oddziaływania konsumentów w celu promowania i ochrony ich interesów,

[9] G. Fridell: The Co-Operative and the Corporation: Competing Visions of the Future of Fair Trade, Journal of Business Ethics, No. 86/2009, s. 81-82.

[10] A. Lewicka-Strzałecka: Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006, s. 157.

[11] P.Wheale, D. Hinton: Ethical Consumers in Search of Markets, Business Strategy and the Environment, Vol. 16, Issue 4, 2007, s. 303-304.

[12] A. Lewicka-Strzałecka: Konsumenci: prawa i obowiązki, [w:] W. Gacparski (red.), Biznes. Etyka. Odpowiedzialność, Wydawnictwo Profesjonalne PWN, Warszawa 2012, s. 267.

- krytycyzm: rozumiany jako obowiązek krytycznej postawy wobec cen i jakości dóbr i usług,
- aktywność: wzywająca do działania, aby mieć w rezultacie pewność, że jesteśmy traktowani uczciwie,
- wrażliwość społeczna: narzucająca na konsumenta obowiązek pozyskiwania wiedzy o wpływie naszej konsumpcji na innych ludzi, zwłaszcza tych słabszych, zarówno w skali lokalnej, jak i międzynarodowej,
- wrażliwość ekologiczna: nawołująca do przeciwdziałania degradacji środowiska, poczynając od kupowania produktów ekologicznych, a kończąc na dobrowolnym rezygnowaniu z części konsumpcji w ogóle.

Konsumenci produktów Fair Trade czują się odpowiedzialni wobec społeczeństwa, demonstrując swoje przekonania poprzez podejmowanie określonych decyzji nabywczych. Wiele badań wskazuje na to, że wzrost świadomości społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych w istotnej mierze przyczynił się do upowszechnienia idei Sprawiedliwego Handlu. Oznaką rosnącego zainteresowania konsumentów są m.in. wyrażane przez nich deklaracje dotyczące chęci zakupu produktów Fair Trade, pomimo ich znacznie wyższej ceny rynkowej. Z ekonomicznego punktu widzenia produkty Fair Trade różnią się od konwencjonalnych tym, że zawierają w sobie ponadto dodatkową informację na temat społecznych i ekologicznych warunków wytwarzania. Zamiast tych produktów, konsument mógłby nabyć równie dobrze inne dostępne na rynku, a swoje przywiązanie do wartości ekologicznych i społecznych zamanifestować inaczej, tj. poprzez wsparcie finansowe udzielone jakiejś dowolnie wybranej organizacji charytatywnej. Dzięki produktom Fair Trade, które zawierają w sobie te dwa komponenty jednocześnie, konsument jest w stanie zaspokoić zarazem dwie potrzeby. Zapłacona premia, chociaż wypływa na wzrost ceny rynkowej, to z perspektywy konsumenta oznacza również pewną oszczędność, gdyż zmniejsza jego dodatkowe koszty transakcyjne związane z poszukiwaniem informacji odnośnie tego, jakie inicjatywy społeczne i ekologiczne warto naprawdę wspierać[13].

W świetle teorii ekonomii konsument dokonuje indywidualnych wyborów mając na celu przede wszystkim maksymalizację swej funkcji użyteczności. Podejmując decyzje nabywcze kieruje się nie tylko subiektywnymi preferencjami, lecz uwzględnia możliwości nabywcze i ceny dostępnych na rynku dóbr. Wiele badań wskazuje też na to, że rozstrzygające w procesie podejmowania decyzji konsumenckich mogą być m.in. wyznawane wartości. Przy czym nie dotyczy to jednakowo wszystkich konsumentów, a zwłaszcza tych, którzy charakteryzują się skłonnością do nabywania dóbr i usług masowo konsumowanych. Ta grupa konsumentów zwraca uwagę na cenę, jakość, wygodę i markę, podczas gdy poparcie dla produktów Fair Trade wynika z wartości wyznawanych przez jednostkę. M. Rokeach zdefiniował wartości kulturowe jako wierzenia, że pewne stany rzeczy są jednostkowo i społecznie uznawane za pożądane, a co za tym idzie - warte wysiłku. Na płaszczyźnie indywidualnej wartości wskazują na cele, do których należy dążyć, „podpowiadając" jednostce jak należy rozdysponowywać swoje dochody, czy też jakie działania społeczne osobiście wspierać. Podobnie na płaszczyźnie społecznej wartości wywierają istotny wpływ na podejmowane decyzje

[13] T. Steinrűcken, S. Jaenichen: The Fair Trade Idea: Towards an Economics of Social Labels, Journal of Consumer Policy, No. 30/2007, s. 205-206.

związane z alokacją zasobów w skali makro lub z formułowaniem nowych kierunków działań, w ramach poszczególnych dziedzin życia społeczno-gospodarczego[14]. Patrząc na wartości w wymiarze społecznym przyjmuje się, iż są one przede wszystkim wytworem kultury, co skutkuje tym, iż w procesie socjalizacji jednostka mimowolnie przyswaja sobie pewien system wartości i norm obowiązujących w danym społeczeństwie[15]. Oznacza to, że postawy i zachowania konsumentów stanowią pochodną nie tylko osobiście wyznawanych wartości, bowiem równie silny wpływ na decyzje nabywcze, w tym styl życia, mają wzorce kulturowe.

Wiele badań wskazuje na znaczenie wartości odczuwanych indywidualnie, jak i społecznie uznawanych, które w istotnej mierze determinują zachowania konsumentów na rynku. Oddziaływanie tych wartości jest szczególnie zauważalne w przypadku konsumentów nabywających produkty Fair Trade. Z reguły, konsumenci etyczni przywiązują większą wagę do takich wartości, jak altruizm, sprawiedliwość, pokój, szacunek i harmonia wewnętrzna. Konsumenci produktów Fair Trade, odznaczają się większym przywiązaniem do wartości uniwersalnych. Według typologii wartości Schwarza do wartości uniwersalnych zalicza się właśnie: harmonię wewnętrzną, pokój, piękno, tolerancję, równość, ochronę środowiska, sprawiedliwość społeczną, jedność z naturą oraz mądrość[16]. Wszystkie z wymienionych wartości zajmują kluczowe miejsce w hierarchii wartości konsumenta etycznego. Konsumpcja staje się w tym przypadku demonstracją ich wartości indywidualnych i przekonań. Jednakże warto pamiętać, iż nabywcy produktów Fair Trade wyrażają w ten sposób nie tylko swoją moralność, gdyż ich styl życia kształtuje postawy społeczne i wzorce zachowań, przyczyniając się do rozpowszechnienia tej idei wśród pozostałych uczestników rynku.

Rozwój ruchu społecznego Fair Trade na świecie

Fair Trade to nowy ruch społeczno-ekonomiczny o wymiarze globalnym, którego formuła opiera się na wykształceniu się nowych form kolektywnego działania w ramach organizacji pozarządowych oraz sieci, alternatywnych wobec istniejących związków zawodowych i partii politycznych. Jego przedstawiciele świadomi globalnych wyzwań rozwojowych podejmują na nowo trud zmodyfikowania istniejących relacji rynkowych, odwołując się ponownie do znanej koncepcji sprawiedliwości redystrybutywnej J. Rawlsa[17]. Zdaniem tego filozofa zarówno w polityce, jak i ekonomii należy zastosować strategię maksymalnego minimum, celem zapewnienia każdemu względnie równych warunków uczestnictwa w życiu społecznym. Nowa umowa społeczna powinna opierać się zatem na dwóch podstawowych zasadach: wolności i dyferencji, a rolę etycznego regulatora ma odegrać sprawiedliwość, która jako wartość nadrzędna oznacza równość szans[18]. Zrealizowanie takiej umowy społecznej w praktyce wydaje się mało realne,

[14] M. Rokeach: Understanding Human Values. Individual and Societal, The Free Press, New York 1979, s. 49.
[15] A. Kozłowska: Jednostka a społeczeństwo, w: J. Polakowska-Kujawy (red.), Socjologia ogólna. Wybrane zagadnienia, SGH, Warszawa 2002, s. 34-35.
[16] C. J. Doran: The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption, Journal of Business Ethics, No. 84/2009, s. 551-552.
[17] J. Wilkinson: Fair…, op. cit., s. 228.
[18] P.Vardy, P. Grosch: Etyka, Wydawnictwo Zysk i S-KA, Poznań 2010, s. 137-140.

dlatego przedstawiciele ruchu Fair Trade nie odrzucają całkowicie zasad, na jakich bazuje dotychczasowy porządek społeczny. Zamiast tego usiłują wzmocnić inne tradycyjne organizacje, tj. spółdzielnie i związki zawodowe, które stanowią alternatywę dla istniejących rozwiązań rynkowych. Warto jednocześnie zaakcentować, że myślą przewodnią ruchu społecznego Fair Trade nie jest w gruncie rzeczy niesienie pomocy charytatywnej czy humanitarnej, ale promowanie nowego modelu handlu opartego na trwałych, bezpośrednich relacjach między lokalnymi wytwórcami z ubogich państw Południa a konsumentami żyjącymi w dostatnich państwach Północy. Ruch Fair Trade apeluje do konsumentów z państw wysoko rozwiniętych, żeby za wybrane, certyfikowane produkty płacili więcej niż wynoszą przeciętne ceny kształtujące się na rynku. Dzięki temu konsumenci mają świadomość, iż przyczyniają się do poprawy warunków pracy i płacy producentów znajdujących się na początku dostaw. Udzielone wsparcie finansowe pozwala im na prowadzenie działalności w sposób zrównoważony, bezpieczny dla ludzi i środowiska oraz rozwój lokalnych społeczności na zasadach obywatelskich, w poszanowaniu tradycji i kultury tych regionów[19].

Według danych Fairtrade International wsparcie takie otrzymuje aż 1,2 mln producentów i robotników z 63 krajów rozwijających się. Liczba organizacji producenckich zrzeszonych wynosiła 905 w 2010 roku, a więcej niż połowa z nich była zlokalizowana w Ameryce Łacińskiej i Karaibach (509), w Afryce (253) oraz Azji i Oceanii (143). Sprzedaż produktów z certyfikatem Fairtrade wzrosła w latach 2009-2010 o blisko 27%, a w 2010 osiągnęła w przybliżeniu wartość 4, 36 mld Euro[20]. Najbardziej znaczącymi rynkami, jeśli chodzi o sprzedaż produktów Fair Trade, są Stany Zjednoczone i Wielka Brytania, na które według danych z 2007 roku przypadało odpowiednio 31% i 30% globalnej sprzedaży. Jeśli weźmiemy pod uwagę wielkość konsumpcji Fairtrade per capita, to zdecydowanymi liderami okazują się być takie kraje, jak Szwajcaria (21,06), Wielka Brytania (11,57) oraz Dania (7,27) [21].

Tabela 1
Wartość sprzedaży detalicznej netto produktów z certyfikatem Fairtrade w wybranych krajach w 2007 roku

Kraj	Wartość sprzedaży netto w mln EUR	Wzrost w latach 2005-2007
Francja	210	92%
Niemcy	141,7	100%
Holandia	47,5	30%
Szwajcaria	158,1	10%
Wielka Brytania	704,3	154%
Stany Zjednoczone	730,8	112%
Szwecja	42,5	357%

Źródło: J. M. Krier, Fair Trade 2007: New facts…, op. cit., s. 43.

[19] N. Ćwik: Wspólna odpowiedzialność, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2011, s. 36-37.

[20] L. Amand-Eeckhou: Fair Trade in Public Procurement in the EU, Library of the European Parliament, 2012, s. 4.

[21] J. M. Krier: Fair Trade 2007: New facts and figures from an ongoing success story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries, Dutch Association of Worldshops, Netherlands 2008, s. 8.

Produkty z certyfikatem Fairtrade znaleźć można obecnie w ponad 60 krajach. Są to głównie artykuły spożywcze tj. herbata, kawa, banany, słodycze, ryż, miód, orzechy, cukier, ale również tekstylia (bawełna), wyroby rękodzielnicze (maski, batiki, instrumenty, itp.), a także kosmetyki. Okazuje się, iż ruch, który początkowo był jedynie drobnym gestem solidarności społeczeństw zamożnych z ubogimi mieszkańcami krajów rozwijających się, stopniowo przeobraził się w zauważalny element polityki zrównoważonego rozwoju. Odzwierciedleniem tego jest wzrost zapotrzebowania na produkty Fairtrade, jaki obserwuje się w większości krajów wysoko rozwiniętych. Kraje UE-27 wraz z Szwajcarią i Norwegią reprezentują prawie 60-70% światowego rynku, a największy udział w sprzedaży produktów Fairtrade odnotowuje się w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji, Irlandii, Holandii, Szwecji, Finlandii, Austrii, Danii i Belgii[22]. Z dostępnych danych statystycznych wynika, że certyfikowane banany stanowią obecnie więcej niż 50% całego rynku bananów w Szwajcarii, natomiast certyfikowana kawa obejmuje blisko 20% rynku kawy mielonej w Wielkiej Brytanii. Za pozytywny należy uznać fakt, iż pomimo kryzysu gospodarczego w 2008 roku, globalna sprzedaż produktów Fairtrade systematycznie wzrastała, co świadczy o tym, iż idea sprawiedliwego handlu nie jest tylko chwilową modą, lecz raczej trwałą tendencją o zasięgu globalnym.

Realizacja idei Fair Trade w warunkach polskiej gospodarki

Wiele badań pokazuje, iż w ciągu ostatnich niespełna dziesięciu lat nastąpił wyraźny wzrost oczekiwań konsumentów w Polsce, a odpowiedzialna konsumpcja przestała być jedynie zjawiskiem marginalnym. Większość konsumentów postrzega odpowiedzialną konsumpcję jako unikanie marnowania zasobów poprzez zakupy w mniejszych ilościach, tego co niezbędne. Zdaniem wielu z nich konsumpcja odpowiedzialna to także kupowanie produktów wytwarzanych w sposób przyjazny dla środowiska oraz tych, których powstanie nie wiąże się z łamaniem praw człowieka[23]. Coraz więcej konsumentów w Polsce deklaruje zatem chęć zapłacenia więcej za produkty spełniające kryteria zrównoważonego wzrostu, otrzymując w zamian dobra o wysokiej jakości, ekologiczne i bezpieczne. I tak, aż 22% konsumentów ankietowanych w 2010 roku wyrażało gotowość płacenia nawet 5-10% więcej za produkty FairTrade[24].

Ze względu na to, że wzrost zainteresowania konsumentów etyczną konsumpcją jest zjawiskiem powszechnie występującym w krajach wysoko rozwiniętych, warto w związku z tym przyjrzeć się bliżej temu jak na tym tle prezentują się konsumenci w Polsce. Z badań przeprowadzonych w 2009 roku na zlecenie międzynarodowego stowarzyszenia organizacji konsumenckich *Consumers International* wśród konsumentów w sześciu krajach: Belgii, Danii, Francji, Grecji, Hiszpanii i Polsce wynika, że znajomość produktów określanych jako „etyczne" lub „sprawiedliwe" jest znacznie zróżnicowana. O ile odsetek konsumentów świadomych we Francji wynosi 47%, a w Danii nawet 54%, to w Polsce tylko 10%. Niestety, aż 77% polskich

[22] L. Amand-Eeckhout, Fair…, op.cit., s. 4.
[23] N. Ćwik: Wspólna…, op.cit., s. 40-41.
[24] Zrównoważony łańcuch dostaw, Zespół do spraw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2011, s. 10.

konsumentów stwierdziło, iż nie posiada w ogóle jakiejkolwiek wiedzy o tego rodzaju produktach, co stanowiło tym samym najgorszy wynik w grupie badanych krajów[25].

Powyższe dane skłaniają do dalszych rozważań nad przyczynami tego stanu rzeczy. Otóż przyczyną stosunkowo słabej znajomości idei Sprawiedliwego Handlu w Polsce jest m.in. niski poziomu edukacji, informacji i świadomości konsumentów. Aktywność organizacji pozarządowych, w tym ich współpraca z podmiotami komercyjnymi na rzecz promocji i upowszechnienia produktów Fairtrade pozostawia również wiele do życzenia. W krajach, w których „etyczne" inicjatywy są bardziej popularne, konsumenci mogą z łatwością odnaleźć produkty opatrzone znakiem Fairtrade. Tymczasem zdaniem konsumentów dostępność tych produktów w Polsce jest znacznie ograniczona. Stąd też tylko 1% ankietowanych stwierdzało, że napotyka na takie produkty bardzo często, natomiast aż 74%, że nie znajduje ich wcale, lub jedynie okazjonalnie. Głównymi kanałami dystrybucji produktów opatrzonych certyfikatem Fairtrade są przede wszystkim: sklepy internetowe (w szczególności sklep prowadzony przez Stowarzyszenie Sprawiedliwego handlu „Trzeci Świat i My"), wyspecjalizowane sklepy ekologiczne oraz duże sieci handlowe, czy inne punkty sprzedaży (stacje benzynowe, kawiarnie). Z uwagi na niewielką znajomość inicjatywy Fair Trade wśród polskich konsumentów, a co za tym idzie relatywnie niewielkie zainteresowanie produktami FairTrade, zarówno skala działalności, jak i wartość obrotów związana ze sprzedażą tych artykułów jest o wiele niższa w porównaniu do innych krajów UE-27. Oprócz potrzeby zmiany nawyków, wartości i preferencji konsumenckich, kluczowym warunkiem zwiększenia zainteresowania produktami FairTrade wydaje się być wzrost zamożności, a wraz z tym siły nabywczej konsumentów w Polsce.

Podsumowanie

Przedstawiciele ruchu społecznego Fair Trade nawołują do alternatywnego sposobu prowadzenia handlu, w którym zaangażowani są zarówno producenci, jak i konsumenci. Cel, jaki przyświeca tej idei, doskonale wpisuje się w koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu. Aczkolwiek misja w tym wypadku staje się nadrzędna względem wartości komercyjnych, podczas gdy działania z zakresu CSR mogą być traktowane w sposób czysto instrumentalny, tj. jako narzędzia przyczyniające się do powiększania zysków w przedsiębiorstwach. Warto zaznaczyć, iż w systemie sprawiedliwego handlu funkcjonują różne podmioty, uczestniczące w globalnych łańcuchach dostaw, a ostatni, zarazem niezwykle ważny element w tym łańcuchu, stanowią konsumenci. Każdy z zaangażowanych podmiotów czerpie korzyści z certyfikacji FairTrade. Beneficjentami stają się producenci, którym zapewnia się godziwe warunki pracy i płacy, sprzedawcy, jak i sami konsumenci otrzymujący produkty o wysokiej jakości, a przy tym spełniające kryteria społeczne i ekologiczne.

Reasumując, w większości krajów wysoko rozwiniętych odnotowuje się dynamiczny rozwój sprawiedliwego handlu, ale w Polsce jest to rynek nadal niszowy, co świadczy o tym, że wciąż znajdujemy się w początkowej fazie implementacji tej idei. Wzrost

[25] Sprawiedliwy..., op.cit., s. 3-4.

zapotrzebowania na produkty FairTrade w Polsce wymaga edukacji konsumentów, w którą powinny zaangażować się bez wątpienia coraz liczniejsze organizacje pozarządowe, jak również sami producenci i dystrybutorzy żywności. Większa wiedza konsumentów w połączeniu ze wzrostem ich dochodów, wpłynie z pewnością pozytywnie na wzrost odpowiedzialności etycznej, a co za tym idzie zmianę nawyków konsumenckich w przyszłości.

Literatura

1. Abbott J. R.: Facts, Values, and Evaluative Explanation: Contributions of Leo Strauss to Contemporary Debates, American Sociologists, Vol. 32 Issue 1, 2001, s. 58.
2. Amand-Eeckhout L.: Fair trade in public procurement in the EU, Library of the European Parliament, 2012, s. 4.
3. Ćwik N.: Wspólna odpowiedzialność, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2011, s. 36-37.
4. Doran C.J.: The Role of Personal Values in fair trade consumption, Journal of Business Ethics, No. 84/2009, s. 551-552.
5. Fridell G.: The Co-Operative and the Corporation: Competing Visions of the Future of Fair Trade, "Journal of Business Ethics" 2009, No. 86, s. 81-82.
6. Gendron C., Bisaillon V., Otero Rance A. I.: The Institutionalization of Fair Trade: More that Just a Degraded Form of social Action, Journal of Business Ethics, No. 86/2009, s. 64-65.
7. Kozłowska A.: Jednostka a społeczeństwo, w: J. Polakowska-Kujawy (red.), Socjologia ogólna. Wybrane zagadnienia, SGH, Warszawa 2002, s. 34-35.
8. Krier J. M.: Fair Trade 2007: New facts and figures from an ongoing success story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries, Dutch Association of Worldshops, Netherlands 2008, s. 8.
9. Lewicka-Strzałecka A.: Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006, s. 157.
10. Lewicka-Strzałecka A.: Konsumenci: prawa i obowiązki, [w:] W. Gacparski (red.), Biznes. Etyka. Odpowiedzialność, Wydawnictwo Profesjonalne PWN, Warszawa 2012, s. 267.
11. Lipiński E.: Historia powszechnej myśli ekonomicznej do roku 1870, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1981, s. 100.
12. Moore G.: The Fair Trade Movement: Parameters, issues and Future Research, Journal of Business Ethics, No. 53/2004, s. 73-74
13. Pogonowska B.. Wojtasiewicz L.: Podstawowe informacje o idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) Przedsiębiorczość w Polsce, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009.
14. Rokeach M.: Understanding Human Values. Individual and Societal, The Free Press, New York 1979, s. 49.
15. Sprawiedliwy handel w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju: Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Warszawa 2010, s. 1.
16. Steinrűcken T., Jaenichen S.: The Fair trade idea: Towards an Economics of Social Labels, Journal of Consumer Policy, No. 30/2007, s. 205-206.
17. Stiglitz J.E., Carlton A.: Fait trade. Szansa dla wszystkich, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 95.
18. Wheale P., Hinton D.: Ethical consumers in search of Markets, Business Strategy and the Environment, Vol. 16, Issue 4, 2007, s. 303-304.

19. Wilkinson J.: Fair Tade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement., Journal of Consumer Policy, No. 30/2007, s. 221.
20. Vardy P., Grosch P.: Etyka, Wydawnictwo Zysk i S-KA, Poznań 2010, s. 137-140.
21. Zrównoważony łańcuch dostaw, Zespół do spraw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2011, s. 10.

Summary

The growth of an interest in FairTrade products worldwide is a consequence of the change of the value and consumers' attitudes which start treating the consumption as moral choice. Being concerned about natural environment and the living conditions of producers from Third World countries they are ready to pay more than market prices what confirms their social and ecological conscience. Fair Trade is a social movement in which actively not only consumers, but also producers and distributors are becoming involved, as well as a number of non-governmental organizations. In spite of the intense development of this movement in the global scale, popularity of this idea and particularly its implementation, does not seem to proceed identically in all developed countries .

The purpose of the paper is to describe the development of Fair Trade - social movement in the world, including its connections with the concept of corporate social responsibility, along with paying special attention to the popularity of this idea in conditions of the Polish economy.

Informacje o autorach:

dr Anna Wildowicz-Giegiel, dr Adam Giegiel
Katedra Ekonomii Politycznej
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Uniwersytet w Białymstoku
e-mail: a.wildowicz@uwb.edu.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Iwona Wilk
Małgorzata Keck-Wilk
Politechnika Łódzka

Preferencje konsumenta na rynku usług ekoagroturystycznych w Polsce

Consumer preferences on the ecoagrotourism services market in Poland

W realizacji idei rozwoju zrównoważonego istotnego znaczenia nabiera koncepcja turystyki zrównoważonej. Istotną formą realizacji takiej koncepcji turystyki na obszarach wiejskich jest ekoagroturystyka. Celem przeprowadzonych badań było określenie preferencji klientów w odniesieniu do kształtu oferty ekoagroturystycznej w Polsce. Badania zostały zrealizowane na próbie 128 respondentów w miesiącach lipiec-sierpień 2011 i 2012 roku z zastosowaniem metody wywiadu bezpośredniego. W świetle tych badań można stwierdzić, że ekoagroturyści oczekują możliwie największego zróżnicowania ekologicznych aspektów ich wypoczynku.

Słowa kluczowe: ekoagroturystyka, preferencje konsumenta

Wprowadzenie

W realizacji idei rozwoju zrównoważonego istotnego znaczenia nabiera koncepcja turystyki zrównoważonej. Współczesna turystyka powinna być realizowana zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju nie dopuszczając do dewastacji środowiska naturalnego, ponieważ między innymi dzięki niemu może funkcjonować. Konferencja ONZ na temat Środowiska i Rozwoju w Rio de Janeiro w 1992 roku, znana jako Szczyt Ziemi, zaowocowała stworzeniem globalnej strategii zrównoważonego rozwoju, a jej dokumenty jednoznacznie określiły turystykę jako sektor gospodarki dysponujący znacznym potencjałem do wprowadzenia zasad tego rozwoju. Deklaracja na rzecz Ochrony Środowiska Naturalnego i Rozwoju podpisana w Rio zawiera zasady, które powinny uwzględniać wszystkie programy ekorozwoju. Odnosząc powyższe zasady do przemysłu turystycznego można stwierdzić, że turystyka powinna między innymi wspomagać ludzi w dążeniu do zdrowego życia w harmonii z naturą, wnosić wkład w ochronę, konserwację i przywracanie naturalnej równowagi ekologicznej na Ziemi. W planowaniu rozwoju turystyki powinny uczestniczyć społeczności, których ona bezpośrednio dotyczy, a przemysł turystyczny powinien opierać się na eko-przyjaznych

zasadach produkcji i konsumpcji dób, oraz respektować międzynarodowe przepisy ochrony środowiska.[1]

Turyści nie chcą wypoczywać w zanieczyszczonym i zdegradowanym środowisku mając świadomość, że wypoczynek ten nie przyniesie oczekiwanej regeneracji sił, a nawet może być niebezpieczny dla zdrowia. Preferują wypoczynek na świeżym powietrzu, w bezpośrednim otoczeniu czystej i atrakcyjnej przyrody, połączony z poznawaniem lokalnej społeczności, historii i osobliwości regionu w którym akurat przebywają. Takie warunki oferują przede wszystkim obszary wiejskie, a istotną formą realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej na tych obszarach jest ekoagroturystyka.

Istota i znaczenie ekoagroturystyki

Wśród ofert na rynku usług turystyki wiejskiej pojawiły się na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat także propozycje spędzania wolnego czasu w gospodarstwach prowadzących produkcję rolniczą zgodnie z zasadami ekologicznymi określane jako ekoagroturystyka. Ekoagroturystyka jest formą działalności agroturystycznej, której istota wyraża się w połączeniu ekoturystyki i agroturystyki z rolnictwem ekologicznym.[2] Ekoagroturystyka łączy w sobie agroturystykę i ochronę środowiska oraz zasobów naturalnych zarówno w odniesieniu do działalności produkcyjnej gospodarstwa rolnego jak i oferowanych atrakcji turystycznych.[3]

Definiując pojęcie ekoagroturystyki należy zawrzeć w nim charakterystyczne wymogi stawiane zarówno agroturystyce, jak i gospodarstwom ekologicznym. Ekoagroturystyka oznacza wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym uprawiającym użytki rolne i produkującym żywność metodami ekologicznymi (gospodarstwa certyfikowane) lub przestawiającymi się na rolnictwo ekologiczne.[4] Bazuje ona na lokalnych walorach kulturowych i przyrodniczych wykorzystując rodzinne zasoby siły roboczej oraz bazę żywieniową gospodarstwa, z pełnym poszanowaniem przyrody.[5] Gospodarstwa certyfikowane pełniej niż inne, spełniają oczekiwania gości dotyczące proekologicznego sposobu życia, produkcji rolniczej i zagospodarowania odpadów. Bardzo ważnym składnikiem oferty agroturystycznej w gospodarstwach ekologicznych, oprócz naturalnych walorów przyrodniczo-krajobrazowych, jest żywność produkowana metodami ekologicznymi. Podsumowując można stwierdzić, że w ekoagroturystyce: [6]

- działalność rolna gospodarstwa jest realizowana w oparciu o wymogi rolnictwa ekologicznego,
- aktywność turystyczna w gospodarstwach ekoagroturystycznych i na trenach wiejskich odbywa się według zasad ekoturystyki,

[1] P. Bohdanowicz: Turystyka a świadomość ekologiczna. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006, s. 156.
[2] H. Choo, T. Jamal: Tourism on organic farms in South Korea: a new form of ecotourism? Journal of Sustainable Tourism 4/2009, s. 450.
[3] D. Privitera: The importance of organic agriculture in tourism rural. APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce 4/ 2010, s. 61.
[4] M. Jalinik: Uwarunkowania i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009, s. 64.
[5] W. Niemiec: Wybrane problemy turystyki alternatywnej. Wydawnictwo Fundacja, Nowy Sącz 2006, s. 56
[6] D. Privitera: The importance of organic agriculture in tourism rural. APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce 4/2010, s. 61.

- kładzie się nacisk na ochronę środowiska i zachowanie walorów krajobrazowych,
- kładzie się nacisk na poszanowanie tradycji kulturowych wsi,
- dostarcza się turystom zdrowszą żywność i usługi rekreacyjne,
- zarządzanie gospodarstwem ekoagroturystycznym realizowane jest zgodnie z zasadami zarządzania proekologicznego,
- promuje się ekologiczne produkty żywnościowe,
- w budowie i wystroju budynków wykorzystuje się materiały naturalne oraz takie, które sprzyjają ochronie środowiska.

W sytuacji poszukiwania przez turystów w coraz większym stopniu zróżnicowanych form zdrowego stylu życia, przed gospodarstwami ekoagroturystycznym rysuje się perspektywa wzrastającego zainteresowania nimi na rynku turystycznym. W przyszłości zjawisko to będzie się nasilać, ponieważ konsumenci coraz bardziej nastawiają się na nabywanie produktów żywnościowych o najwyższej jakości, bezpiecznych dla zdrowia, bez środków konserwujących i pozostałości środków ochrony roślin oraz nawozów sztucznych.[7] Cechy charakterystyczne ekoagroturystyki sugerują zatem, że będzie ona zaspokajała potrzeby ściśle określonej grupy turystów.

Wypoczynek w takim gospodarstwie adresowany jest do grupy turystów o dużej świadomości ekologicznej i znacznej wrażliwości na przyrodę.[8] Wyodrębniając cechy charakteryzujące klientów usług ekoagroturystycznych należy stwierdzić, że oferta turystyczna gospodarstwa ekologicznego skierowana jest do konkretnej niszy rynkowej, w której preferowane są:[9]

- konsumpcja żywności wyprodukowanej metodami ekologicznymi,
- wypoczynek z dala od centrów turystycznych,
- pobyt na terenach przyrodniczo wartościowych,
- możliwość obserwowania metod gospodarowania w gospodarstwie ekologicznym,
- możliwość udziału w pracy gospodarstwa ekologicznego,
- poznawanie etnografii terenów wsi.

Należy także zauważyć, że wymagania w stosunku do gospodarstw ekoagroturystycznych są duże, gdyż oprócz opierania się na tradycyjnych i czystych ekologicznie metodach użytkowania ziemi i wytwarzania zdrowej, ekologicznej żywności muszą one także przygotować szeroką ofertę usług uwzględniającą specyficzne potrzeby osób uprawiających tę formę turystyki. Ekoagroturystyka może w istotny sposób przyczynić się do wzrostu świadomości ekologicznej zarówno turystów, jak i właścicieli gospodarstw. Świadomość ekologiczna turystów wzrasta w wyniku bezpośrednich kontaktów z naturą i rolnictwem ekologicznym, natomiast świadomość właścicieli gospodarstw – w wyniku uczestnictwa w specjalistycznych szkoleniach i

[7] K.W. Krzos: Rolnictwo ekologiczne szansą rozwoju regionu. [w:] M. Sirko, J. Bek (red.): Rola turystyki w rozwoju gospodarczym obszarów wiejskich i leśnych. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Stalowej Woli, Stalowa Wola 2006, s. 127-132.

[8] M. Jalinik: Zarządzanie gospodarstwem ekoagroturystycznym na obszarach przyrodniczo cennych. Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej Ekonomia i Zarządzanie – Zeszyt 14, Białystok 2009, s. 89.

[9] B. Ziółkowski: Rolnictwo ekologiczne a turystyka wiejska – próba modelowego ujęcia wzajemnych zależności. Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering 51/2006, s. 227.

wprowadzania rolnictwa ekologicznego. Ekoagroturystyka sprzyja ochronie środowiska ale również przyczynia się do ochrony twórczości ludowej, tradycyjnego rzemiosła, pamiątek kultury materialnej oraz zachowaniu kuchni regionalnej. Jest ona formą turystyki wiejskiej, która łączy turystykę z troską o środowisko przyrodnicze, ochronę przyrody, rolnictwo i gospodarkę wiejską. Aby ekoagroturystyka mogła się dalej rozwijać należy między innymi:[10]

- oferować produkty wysokiej jakości, by zaspokajać aspiracje i oczekiwania usługobiorców „ekologicznej" część rynku turystycznego,
- rozwijać świadomość ekologiczną i kulturową mieszkańców obszarów wiejskich,
- wspomagać społeczność lokalną w dbaniu o zachowanie środowiska przyrodniczego i miejscowej kultury.

Promowanie prośrodowiskowych form turystyki, takich jak ekoagroturystyka, wraz z tworzeniem zielonych miejsc pracy oraz propagowanie zarządzania środowiskowego w turystyce i podnoszenie świadomości ekologicznej turystów, szczególnie młodego pokolenia, to dobry początek kształtowania polityki ekologicznej w turystyce. Jednocześnie ważna jest dbałość o walory przyrodnicze obszarów wiejskich, tak by rozwój gospodarczy nie prowadził do degradacji środowiska, gdyż atrakcyjność przyrodnicza, krajobrazowa i kulturowa obszarów wiejskich stanowią również istotny warunek rozwoju agroturystyki, a co za tym idzie także ekoagroturystyki.[11] Prawidłowa organizacja turystyki w zgodzie z wymogami ochronnymi obszarów wiejskich będzie przyczyniać się do poprawy jakości życia na tych terenach oraz włączy się aktywnie w realizację tych nowoczesnych form ochrony przyrody. Według założeń strategicznych „Kierunków rozwoju turystyki do roku 2015" w ramach rozwoju wiodących typów turystyki planuje się wspieranie rozwoju turystyki wiejskiej. Waga działania przejawia się w znaczeniu tego typu turystyki dla rozwoju społecznego oraz dla aktywizacji obszarów wiejskich. Jego realizacja pozwoli zdynamizować rozwój obszarów wiejskich oraz zdywersyfikować o działalności pozarolnicze zakres działalność gospodarczych realizowanych na tych obszarach. Turystyka wiejska może stać się specyficzną, wyróżniającą formą turystyki w Polsce pod warunkiem zachowania oryginalnego charakteru kulturowego i przyrodniczego polskiej wsi.[12]

Cele i metody zrealizowanych badań

Celem zrealizowanych badań było poznanie oczekiwań klientów w stosunku do usługi ekoagroturystycznej, co może przyczynić się do wykreowania przez gospodarstwa ekoagroturystyczne satysfakcjonującej klientów oferty. Badania te stanowiły część składową projektu badawczego zrealizowanego w latach 2011-2012, finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki, zatytułowanego „Uwarunkowania rozwoju proekologicznej działalności marketingowej na rynku usług ekoagroturystycznych w Polsce" (nr NN115119539).

W badaniu klientów gospodarstw ekoagroturystycznych zbiorowość statystyczną stanowiły osoby wypoczywające w tych gospodarstwach w Polsce. Na podstawie

[10] M. Jalinik: Uwarunkowania i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009, s. 65.
[11] Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa listopad 2006, s. 68.
[12] Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008, s. 70

informacji dostępnych w Europejskim Centrum Ekologicznego Rolnictwa i Turystyki (ECEAT) i Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie oraz uzupełniona danymi pochodzącymi z innych źródeł podających tego typu informacje (strony internetowe gospodarstw ekoagroturystycznych, stowarzyszeń agroturystycznych, raporty dotyczące ekoagroturystyki) ustalono, że w Polsce w momencie rozpoczęcia badania (2011r.) funkcjonowało 235 gospodarstw świadczących usługi ekoagroturystyczne. Ze względu na ograniczony budżet badania, znaczne rozproszenie poszczególnych gospodarstw oraz ograniczenia czasowe realizacji badań zdecydowano, że badanie obejmie swoim zasięgiem klientów 15% funkcjonujących gospodarstw ekoagroturystycznych posiadających certyfikat rolnictwa ekologicznego. Doboru próby gospodarstw dokonano za pomocą losowania prostego indywidualnego. Argumentem przemawiającym za stosowaniem tego schematu losowania był fakt, iż nie posiadano wiarygodnych, aktualnych informacji o strukturze i właściwościach badanej populacji z punktu widzenia zagadnień ekoagroturystyki. Nie wykorzystano więc (a priori) żadnej dodatkowej informacji spoza próby.[13] Ostatecznie uzyskano informacje od klientów 32 gospodarstw ekoagroturystycznych, co stanowiło 13,6% zbiorowości generalnej wszystkich zidentyfikowanych gospodarstw ekoagroturystycznych w Polsce. W obrębie każdego z wylosowanych gospodarstw przeprowadzono, w okresie lipiec-sierpień 2011 i 2012, na bazie opracowanego kwestionariusza wywiady bezpośrednie z wypoczywającymi tam klientami według zasady, że badaniu podlegała jedna pełnoletnia osoba z każdego zajętego pokoju. W ten sposób uzyskano dane od 128 respondentów.

Oczekiwania konsumentów wobec oferty gospodarstwa ekoagroturystycznego – wyniki badań

Badana próba agroturystów obejmowała 76 kobiet i 52 mężczyzn, zatem można stwierdzić, że jest ona nieco asymetryczna pod względem płci respondentów. Można zauważyć, że grupą dominującą wśród klientów gospodarstw ekoagroturystycznych były osoby w wieku 30-39 lat. W ujęciu procentowym stanowiły one 47,6% badanych. Co ciekawe, już następna grupa wiekowa, tj. osób w wieku 40-49 lat stanowiła zaledwie 7% zbadanych osób. Równoliczne okazały się grupy wiekowe „do 29 lat" oraz „50-59 lat", w których znalazło się po 18 ankietowanych (14,1 % badanych). Co ciekawe, osoby powyżej 69 roku życia nie korzystały z tej formy wypoczynku.

W badanej próbie przeważali respondenci z wykształceniem wyższym (55 badanych, czyli 43%). W badanej grupie nie było osób z wykształceniem podstawowym. Z wysokim poziomem wykształcenia badanych nie wiązały się jednak szczególnie wysokie zarobki. Osoby o najwyższym poziomie dochodów stanowiły w próbie najmniej liczną frakcję (16 osób, czyli 12,5% badanych). Jak się okazuje, to ludzie o sytuacji materialnej dobrej i średnio dobrej najczęściej decydowali się na wypoczynek w gospodarstwach ekoagroturystycznych. W zestawieniu procentowym, stanowili oni łącznie ponad 87% badanych.

Wśród wypoczywających w gospodarstwach ekoagroturystycznych dominuje klasyczny model rodziny: współmałżonek/partner i dzieci (w sumie 69 przypadków, co stanowi 53% liczebności próby). Osobom korzystającym z wypoczynku w

[13] M. Szreder: Metody i techniki sondażowych badań opinii. PWE, Warszawa 2004, s. 69-71.

gospodarstwie ekoagroturystycznym towarzyszyły także same dzieci (jedno z rodziców z dzieckiem lub dziećmi) lub wnuki (dziadek lub babcia z wnukiem lub wnukami) (21,9%). Ekoagroturystyka jest także dość chętnie podejmowana przez obydwoje dziadków z wnukami (15,6%). Powyższa struktura badanej próby z punktu widzenia osób towarzyszących w wypoczynku może wynikać z faktu, że rodziny chcą zapewnić dzieciom odpoczynek nie tylko w czystym środowisku, ale również z uwzględnieniem wyżywienia obejmującego możliwie największą ilość produktów ekologicznych. Wypoczynek jedynie z partnerem okazał się być najmniej popularny (11 przypadków, czyli 8,5% liczebności próby). Z partnerem lub współmałżonkiem przyjeżdżają przede wszystkim ludzie starsi w przedziale wieku 50-69 lat. Wśród respondentów nie znaleźli się turyści wypoczywający samotnie lub z osobami nie będącymi członkami ich najbliższej rodziny.

W warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia i ewolucji wymagań klientów decydującym czynnikiem determinującym powodzenie gospodarstwa ekoagroturystycznego na rynku staje się umiejętność dostarczania ekoagroturystom satysfakcji z oferowanej usługi, co może przyczyniać się do powtórnego wyboru danego gospodarstwa jako miejsca wypoczynku, czy też polecenia go znajomym. Wśród badanych respondentów jednak tylko 16,4% zadeklarowało chęć powtórnego przyjazdu do wybranego gospodarstwa ekoagroturystycznego w następnym roku, natomiast aż 68,8% ekoagroturystów nie miało na ten temat sprecyzowanego poglądu. Gospodarstwo w ich opinii nie wyróżniało się niczym szczególnym, a postrzegany przez nich poziom świadczonej usługi oceniony został jako przeciętny. Może to wiązać się z faktem, że aż 86,8% ankietowanych było jedynie częściowo lub wcale nie było usatysfakcjonowanych oferowaną przez gospodarstwo proekologiczną formą wypoczynku.

Wśród respondentów, którzy nie byli w pełni usatysfakcjonowani oferowaną przez gospodarstwo ekoagroturystyczne proekologiczną formą wypoczynku jako powód niezadowolenia podawano przede wszystkim słabe wykorzystanie własnych owoców i warzyw oraz owoców i warzyw pochodzących z okolicznych gospodarstw (80,2%), mało miejsca i urządzeń do zabawy dla dzieci (64,9%) oraz małą ilość potraw regionalnych w jadłospisie (61,3%). Często, jako przyczynę niezadowolenia, wskazywano także mały wybór atrakcji oferowanych w gospodarstwie (47,7%), niską znajomość lokalnych atrakcji turystycznych przez właścicieli i personel gospodarstwa (42,3%), a także małą ilość certyfikowanych produktów w jadłospisie (41,4%). Na niezadowolenie ekoagroturystów wpływał również brak możliwości wypożyczenia rowerów (27,9%). Co ciekawe zbyt wysoką cenę oferty w stosunku do poziomu oferowanych usług podkreślało tylko 18,9% respondentów.

W celu uatrakcyjnienia pobytu turystów w gospodarstwie ekoagroturystycznym, gospodarstwa te powinny zapewnić swoim klientom jak najszerszy pakiet usług dodatkowych, z którego mogliby oni dokonać wyboru tych, które im najbardziej odpowiadają, tym bardziej, że aby wypoczynek w gospodarstwie mógł zostać uznany za udany, wachlarz takich atrakcji powinien być według ankietowanych szeroki (duże lub bardzo duże znaczenie tego faktu zadeklarowało w sumie 76,6% badanych). Żaden respondent nie uznał atrakcji dodatkowych oferowanych przez gospodarstwo za bez znaczenia w realizacji udanego wypoczynku, co świadczy o tym, że również w ekoagroturystyce występuje tendencja w kierunku zindywidualizowanego, aktywnego i urozmaiconego wypoczynku. Najbardziej preferowanymi dodatkowymi atrakcjami

turystycznymi wśród badanych były wycieczki krajoznawcze z przewodnikiem umożliwiające poznawanie okolic (93,8%), wypożyczanie rowerów (93%), udział w warsztatach i ścieżkach dydaktycznych promujących ekologiczny styl życia (91,4%), pokaz i nauka pieczenia chleba według tradycyjnej receptury (89,1%), wycieczki do miejsc umożliwiających obserwowanie i fotografowanie ptaków i zwierząt (86,7%) oraz pokaz pozyskiwania miodu i warsztaty na temat korzyści z wykorzystania produktów pszczelnych (79,7%), czy też nauka przygotowywania potraw regionalnych tradycyjnymi metodami wspólnie z gospodarzami (53,9%). Większość badanych ekoagroturystów docenia więc dodatkowe atrakcje turystyczne o charakterze ekologicznym.

Na satysfakcję ekoagroturystów z wypoczynku wpływa nie tylko rodzaj wyżywienia w aspekcie ekologicznym, ale także możliwość dostosowania jego struktury do specyfiki własnej aktywności w trakcie pobytu. W deklaracjach respondentów daje się w dużym stopniu zauważyć odejście od tradycyjnej struktury wyżywienia w formie trzech posiłków dziennie, których wybór deklarowało 46,1% na rzecz wyżywienia z możliwością wyboru spożywania tylko wybranych posiłków każdego dnia (43%) lub możliwości samodzielnego przygotowywania posiłków z certyfikowanych produktów ekologicznych oraz produktów wytwarzanych metodami tradycyjnymi nabytych w gospodarstwie oraz w gospodarstwach okolicznych (10,9%).

Jak wynika z przeprowadzonego badania możliwość indywidualizacji oferty gospodarstwa ekoagroturystycznego zgodnie z potrzebami ekoagroturystów ma duże i bardzo duże znaczenie aż dla 56,2% respondentów, co potwierdza, że współczesny konsument na rynku usług ekoagroturystycznych ma bardziej racjonalny stosunek do ofert rynkowych, nie chce być anonimowy i pragnie mieć możliwość wpływania na ostateczny kształt nabywanej oferty. Wariantowanie oferty przy wyborze gospodarstwa ekoagroturystycznego nie miało znaczenia jedynie dla 9,4% badanych. W przypadku zmiennej „wiek" zdecydowane dominacje grup wiekowych obserwujemy w odniesieniu do wariantów „nie ma znaczenia", „małe znaczenie" i „średnie znaczenie", które głównie wskazywały osoby powyżej 50 roku życia. Podobnie, „duże znaczenie" i „bardzo duże znaczenie" dominowało wśród osób do 39 roku życia. Duże i bardzo duże znaczenie miała możliwość indywidualizacji oferty przede wszystkim w przypadku osób ze średnim wykształceniem. Możliwość indywidualizacji oferty gospodarstwa agroturystycznego jako determinanta jego wyboru miała także duże i bardzo duże znaczenie dla osób deklarujących dobrą i bardzo dobrą sytuację materialną. Grupa respondentów deklarująca średnio dobrą sytuację materialną raczej nie była zainteresowana możliwością indywidualizacji oferty. Na taki wybór wariantów odpowiedzi może mieć wpływ fakt, że osoby lepiej zarabiające mają zazwyczaj większe wymagania odnośnie dokonywanych zakupów.

Wśród czynników warunkujących zadowolenie z oferty ekoagroturystycznej wskazać także należy kwestie związane z jej ceną. Badani respondenci w większości nie potrafili wskazać różnicy w poziomie cen usług agroturystycznych świadczonych w ekologicznym gospodarstwie rolnym i w zwykłym gospodarstwie (38,3%). Równocześnie 33,6% ankietowanych twierdziła, że ceny te są porównywalne, jednak także 22,7% postrzegało ceny usług ekoagroturystycznych jako wyższe niż ceny standardowych usług agroturystycznych.

W obszarze polityki cenowej gospodarstwa ekoagroturystycznego powinny znaleźć się także działania związane z różnicowaniem ceny podstawowej, co również może przyczyniać się do wyboru konkretnej oferty ekoagroturystycznej spośród innych ofert konkurencyjnych. W badanej próbie ponad połowa respondentów (54,7%) wskazała, że możliwość uzyskania rabatu cenowego jest czynnikiem o dużym i bardzo dużym znaczeniu w wyborze danego gospodarstwa ekoagroturystycznego jako miejsca wypoczynku. Analizując odpowiedzi na omawiane pytanie można zauważyć ciekawą zależność, pokazującą, że w grupie osób, dla których rabat cenowy nie ma znaczenia bądź ma małe znaczenie przy wyborze gospodarstwa dominują osoby o średniej sytuacji materialnej. Natomiast rabat cenowy ma duże i bardzo duże znaczenie przede wszystkim wśród osób, których sytuacja materialna jest dobra lub bardzo dobra. Badanych ekoagroturystów zapytano również o atrakcyjność konkretnych rabatów cenowych. Największy odsetek badanych był zainteresowany zniżkami dla dzieci (84,4%). Popularnym rabatem był również ten, który wynikał z powtórnego przyjazdu do gospodarstwa (50%). Ekoagroturyści chcieliby także otrzymywać rabat z tytułu długości pobytu w gospodarstwie (35,9%). Marginalne znaczenie natomiast miały rabaty z tytułu polecenia przez znajomego (3,1%), rabat dla niepełnosprawnych (2,3%) oraz rabat za płatność „z góry" (0,8%).

W świetle odpowiedzi respondentów można stwierdzić, że dostęp do żywności wyprodukowanej metodami ekologicznymi w trakcie pobytu w gospodarstwie ekoagroturystycznym był kluczowym motywem wyboru tego typu gospodarstwa jako miejsca wypoczynku (87,5%), jednakże większość ankietowanych nie byłaby skłonna zapłacić wyższej ceny za pobyt z tytułu uwzględnienia większej ilości certyfikowanych produktów ekologicznych w posiłkach (57%). Na podstawie uzyskanych wyników badań można zauważyć, że przede wszystkim chęć poniesienia większych wydatków z tytułu uwzględnienia w posiłkach większej ilości certyfikowanych produktów ekologicznych deklarowały osoby w przedziale wiekowym 40-59 lat, pozostałe grupy wiekowe zdecydowanie nie przejawiały takiej chęci. Biorąc pod uwagę wykształcenie, tylko osoby z wykształceniem wyższym były skłonne do dodatkowych wydatków, podobnie zachowywali się respondenci deklarujący dobrą i bardzo dobrą sytuację materialną.

Gospodarstwa ekoagroturystyczne z racji specyfiki swojej działalności powinny starać się różnicować i pogłębiać swoje działania proekologiczne, co może być związane z dodatkowymi wymaganiami stawianymi turystom podczas ich pobytu w gospodarstwie (np. oszczędność wody, energii elektrycznej, itp.). Zrealizowane badania pokazują, że aż 79,7% respondentów zgodziłaby się realizować określone działania proekologiczne w gospodarstwie, gdyby stworzono im taką możliwość, natomiast tylko 20,3% była temu przeciwna. Respondentom, którzy zgodzili się podejmować określone działania proekologiczne w gospodarstwie zadano pytanie, czy za te działania oczekiwaliby korzyści finansowej lub rzeczowej (np. niewielki rabat cenowy, wybrany produkt regionalny, przetwory domowe itp.). Przeważająca większość badanych (75,5%) nie oczekiwałaby tego typu korzyści deklarując chęć realizacji określonych działań proekologicznych w gospodarstwie bez jakiejkolwiek gratyfikacji. Jedynie 24,5% ekoagroturystów wiązało swoje ewentualne działania proekologiczne realizowane w gospodarstwie z korzyścią finansową lub rzeczową. Wśród respondentów, którzy nie oczekiwali korzyści z tytułu wyżej wymienionych działań daje się zauważyć duży udział

osób starszych (60-69 lat) – w stosunku do wszystkich respondentów w tym przedziale wiekowym w próbie 128 badanych, stanowią oni aż 68,2%. Również respondenci deklarujący bardzo dobrą sytuację materialną byli bardziej skłonni zrezygnować ze wspomnianych korzyści finansowych i rzeczowych – w stosunku do wszystkich tego typu respondentów w próbie 128 badanych stanowią oni aż 87,5%.

Klient gospodarstwa ekoagroturystycznego chcąc dokonać wyboru oferty poszukuje informacji o niej w różnych źródłach. Stwierdzono, że dla respondentów podstawowym źródłem informacji o ofercie gospodarstw ekoagroturystycznych była wyszukiwarka internetowa i strony gospodarstw ekoagroturystycznych – wskazało je aż 90,6% badanych. Popularnym źródłem okazała się również strona Europejskiego Centrum Rolnictwa Ekologicznego i Turystyki ECEAT (56,3%) oraz forum internetowe (35,9%). Co ciekawe, klasyczne źródła informacji, takie jak targi turystyczne, targi zdrowej żywności czy biura podróży właściwe stanowią margines odpowiedzi (na targi nie wskazał żaden respondent, biura podróży wskazało 3,1% badanych). Istotnym źródłem informacji dla potencjalnych ekoagroturystów była także rodzina lub znajomi (21,1%), co może podkreślać znaczącą rolę pozytywnej lub negatywnej rekomendacji w odniesieniu do danego gospodarstwa ekoagroturystycznego.

Ze względu na specyfikę usługi ekoagroturystycznej zasadne jest szerokie informowanie ekoagroturystów o wszystkich proekologicznych działaniach gospodarstwa. Większość respondentów (59,4%) chciałaby posiadać szczegółowe informacje o tego typu działaniach gospodarstwa ekoagroturystycznego, w którym odpoczywa. Wśród respondentów zainteresowanych otrzymywaniem szczegółowych informacji o proekologicznych działaniach gospodarstwa można wyraźnie zauważyć przewagę osób w wieku 30-39 lat, zaś jeśli chodzi o wykształcenie, to przede wszystkim widać przeważających udział respondentów ze średnim oraz policealnym i pomaturalnym wykształceniem.

Respondenci, którzy byli zainteresowani otrzymywaniem szczegółowych informacji o działaniach ekologicznych gospodarstwa ekoagroturystycznego jako preferowane źródło takich informacji wskazywali bezpośrednie spotkania informacyjne z właścicielem lub personelem gospodarstwa (55,3%). Na drugim miejscu znajdowały się foldery gospodarstwa (27,6%). Pożądanym źródłem informacji była także strona internetowa gospodarstwa (10,5%) oraz ulotki (6,6%).

Zrealizowane badania pokazały również, że ponad połowa respondentów (53,1%) byłaby zainteresowana otrzymywaniem po zakończeniu pobytu w gospodarstwie ekoagroturystycznym informacji dotyczących aktualizacji oferty tego gospodarstwa z punktu widzenia poprawy jej ekologicznego charakteru. Realizacja dialogu pomiędzy gospodarstwem ekoagroturystycznym a klientem w drodze indywidualnych konsultacji sprzyja możliwości doskonalenia oferty gospodarstwa ekoagroturystycznego. Badani ekoagroturyści w przeważającej większości (89,1%) chcieliby mieć swój udział w doskonaleniu oferty gospodarstwa ekoagroturystycznego aby była ona bardziej proekologiczna, wypełniając ankietę udostępnianą przez właścicieli gospodarstwa.

Personel gospodarstwa ekoagroturystycznego, dążąc do jak najlepszego zaspokojenia potrzeb klientów, powinien uświadomić sobie jak ważną rolę odgrywa w realizacji tego celu. Należy zatem poznać oczekiwania ekoagroturystów w odniesieniu do pożądanych cech personelu gospodarstwa ekoagroturystycznego sprzyjających jak najlepszej obsłudze klienta. Spośród wymagań stawianych przed pracownikami

mającymi bezpośredni kontakt z klientem najważniejsza dla badanych ekoagroturystów była szczegółowa wiedza o oferowanych w gospodarstwie produktach ekologicznych (82,8%). Istotne również było szybkie i elastyczne reagowanie na indywidualne życzenia klienta oraz szczegółowa wiedza na temat aktualnych i planowanych działań proekologicznych wdrażanych w gospodarstwie – odpowiednio 54,7% oraz 53,1% wskazań. Co ciekawe, najmniejsze znaczenie dla respondentów miała umiejętność nawiązywania przyjaznego kontaktu z klientem – tylko 18% odpowiedzi.

Wnioski

Sprzyjająca rozwojowi zrównoważonemu polityka państwa uwarunkowana zaleceniami Unii Europejskiej w tym zakresie, stwarza podatny grunt dla działalności ekologicznych gospodarstw rolnych w obszarze ekoagroturystyki z uwzględnieniem przez nie realizacji proekologicznych działań rynkowych. Realizowany przez gospodarstwa ekoagroturystyczne kształt tych działań zdeterminowany jest przez potrzeby klientów w obszarze poszczególnych składowych oferty ekoagroturystycznej. Rozpoznanie tych potrzeb w ramach zrealizowanych badań pozwoli na budowanie przez gospodarstwa ekoagroturystyczne takiej oferty rynkowej, która wpisuje się w preferencje klientów pozwalając gospodarstwom ekoagroturystycznym z sukcesem funkcjonować na rynku.

Literatura:

1. Bohdanowicz P.: Turystyka a świadomość ekologiczna. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006
2. Choo H., Jamal T.: Tourism on organic farms in South Korea: a new form of ecotourism? Journal of Sustainable Tourism 4/2009
3. Jalinik M.: Uwarunkowania i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009
4. Jalinik M.: Zarządzanie gospodarstwem ekoagroturystycznym na obszarach przyrodniczo cennych. Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej Ekonomia i Zarządzanie – Zeszyt 14, Białystok 2009
5. Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008
6. Krzos K.W.: Rolnictwo ekologiczne szansą rozwoju regionu. [w:] Sirko M., Bek J. (red.): Rola turystyki w rozwoju gospodarczym obszarów wiejskich i leśnych. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Stalowej Woli, Stalowa Wola 2006
7. Niemiec W.: Wybrane problemy turystyki alternatywnej. Wydawnictwo Fundacja, Nowy Sącz 2006
8. Privitera D.: The importance of organic agriculture in tourism rural. APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce 4/ 2010
9. Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa listopad 2006
10. Szreder M.: Metody i techniki sondażowych badań opinii. PWE, Warszawa 2004
11. Ziółkowski B.: Rolnictwo ekologiczne a turystyka wiejska – próba modelowego ujęcia wzajemnych zależności. Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering 51/2006

Summary:
The sustainable tourism concept gains significant importance in the sustainable development. Ecoagritourism is an important form of the sustainable tourism implementation on rural areas. The aim of the study was to determine customers preferences towards the ecoagritourism farms offer in Poland. The study was carried out on a sample of 128 respondents in July and August 2011 and 2012 using the personal interview method. In the light of research it can be concluded that ecoagritourists expect the greatest possible extent of diversity of the ecological aspects of their leisure.
Key words: ecoagritourism, consumer preferences

Informacje o autorach:

Iwona Wilk
Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka
ul. Wólczańska 215, 90-924 Łódź
e-mail: iwona.wilk@p.lodz.pl

Małgorzata Keck-Wilk
Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka
ul. Piotrkowska 266, 90-924 Łódź
e-mail: malgorzata.keck-wilk@p.lodz.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Katarzyna Włodarczyk
Uniwersytet Szczeciński

Obszary globalizacji konsumpcji w Polsce – wybrane zagadnienia

Areas of consumption globalization in Poland – selected issues

Jednym z czynników kształtujących współczesne zachowania konsumpcyjne jest globalizacja, prowadząca między innymi do upodobnienia się gospodarek (głównie krajów rozwiniętych), które będą wpływały na unifikację gustów nabywców i upowszechnianie się modeli konsumpcji krajów Europy Zachodniej i USA. Celem artykułu jest wskazanie obszarów rynkowych zachowań polskich konsumentów, na jakie może wpływać globalizacja, w tym szczególnie globalizacja konsumpcji. W artykule wykorzystano dostępne informacje pochodzące z publikacji GUS, Eurostatu, instytucji badawczych, takich jak: CBOS, czy też Pentor, a także wyniki autorskiego badania ankietowego.
Według rozważań w artykule można zauważyć, iż polskie społeczeństwo ulega stopniowo międzynarodowym wpływom. Rośnie znaczenie Internetu, Polacy wyjeżdżają coraz częściej turystycznie i służbowo za granicę oraz rośnie znajomość języka angielskiego w polskim społeczeństwie. Ponadto struktura konsumpcji polskich konsumentów ewoluuje w kierunku struktur konsumpcji gospodarstw domowych z krajów UE-15 i USA. Polacy stali się świadomymi nabywcami, a na rynku widoczne są dwa segmenty konsumentów: nowocześni i tradycyjni, przy czym to ci pierwsi poddają się zdecydowanie bardziej wpływom globalizacji konsumpcji.
Słowa kluczowe: *globalizacja, konsumpcja, zachowania rynkowe konsumentów, polskie społeczeństwo*

Wstęp

Jednym z czynników kształtujących współczesne zachowania konsumpcyjne jest globalizacja. Determinanty, które doprowadziły do powstania globalizacji to przede wszystkim rozwój cywilizacji zachodniej, w ostatnich dwóch wiekach mocno inspirowany przez siły ekonomiczne, techniczne, społeczne oraz polityczne[1]. W konsekwencji proces globalizacji prowadzi do upodobnienia się gospodarek (głównie krajów rozwiniętych), które wpływają na unifikację gustów nabywców oraz upowszechnianie się modeli konsumpcji krajów Europy Zachodniej i USA.

Celem artykułu jest wskazanie obszarów rynkowych zachowań konsumentów, na jakie może wpływać globalizacja, w tym szczególnie globalizacja konsumpcji. W artykule wykorzystano dostępne informacje pochodzące z publikacji GUS, Eurostatu, instytucji badawczych, takich jak: CBOS, czy też Pentor, a także wyniki autorskiego badania ankietowego[2].

[1] P. Starosta: Społeczne skutki globalizacji, w: Globalizacja, red. J. Klich. ISS, Kraków 2001, s. 42-43.
[2] Badanie przeprowadzono w maju-czerwcu 2011 roku wśród 1000 dorosłych Polaków powyżej 15 roku życia (próba reprezentatywna, ogólnopolska). Dobór próby miał miejsce według statystyk GUS ze względu na: płeć i miejsce zamieszkania. Badania, zaprojektowane przez autorkę na potrzeby rozprawy habilitacyjnej, były

Globalizacja – globalizacja społeczna – globalizacja konsumpcji – aspekty teoretyczne

Globalizacja jest procesem gospodarczo–polityczno–społecznym, który przybiera różne formy i dotyczy różnorodnych obszarów, w tym szczególnie[3]:

1) finansów;
2) rynków i strategii, a głównie konkurencji;
3) technologii, badań i rozwoju i wiedzy;
4) stylów życia, modeli konsumpcji, a konsekwencji globalizacji kultury;
5) rządzenia i reguł prawnych;
6) politycznego ujednolicenia świata.

Globalizacja w każdym swoim wymiarze nie jest procesem jednorodnym i może podlegać badaniom na różnych płaszczyznach i w różnych przekrojach. Według indeksów, za pomocą których dokonuje się pomiarów stopnia zglobalizowania krajów, jako jeden z wymiarów globalizacji podaje się globalizację społeczną[4]. Globalizacja społeczna odzwierciedla przede wszystkim możliwości przepływu informacji i myśli między członkami społeczeństw różnych krajów, a w dużej mierze jest konsekwencją postępu technologicznego, rosnącej roli Internetu oraz swobody przemieszczania się ludzi między poszczególnymi krajami.

Dla konsumenta natomiast globalizacja sprawia, że wiele tych samych produktów jest dostępnych niemal pod każdą szerokością geograficzną. Ponadto globalizacja daje konsumentom zwiększone możliwości podróżowania, dostępu do informacji, szerokiego asortymentu usług, możliwości zdobywania atrakcyjnej pracy i wzrostu dochodów. Globalizacja konsumpcji sprzyja przenikaniu się wzorów konsumpcji w skali międzynarodowej, tworzeniu globalnej kultury konsumpcyjnej, tworzeniu globalnych segmentów konsumentów wyróżnionych na podstawie wartości, postaw oraz stosunku do przedmiotów i marek. Wymiana doświadczeń między konsumentami przyczynia się do upowszechniania zwyczajów nabywczych, wypierania z rynku tych produktów, które nie spełniły oczekiwań. Tym samym konsument zaczyna oddziaływać na funkcjonowanie producenta[5].

---

prowadzone w ramach grantu habilitacyjnego Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji", nr grantu habilitacyjnego 88242 (39 konkurs MNiSW), nr umowy: Nr 1555/B/H03/2010/39; kierownik grantu K. Włodarczyk – Śpiewak, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra Mikroekonomii, Szczecin 2010-2012.

[3] Grupa Lizbońska. SERIA „EUROMANAGEMENT", Warszawa 1996, s.48; G. Gierczewska, B. Wawrzyniak: Globalizacja. Wyzwania dla zarządzania strategicznego. SERIA „EUROMANAGEMENT", POLTEXT, Warszawa 2001, s. 20.

[4] Stopień globalizacji w poszczególnych krajach może być mierzony za pomocą przykładowych indeksów: KOF, A.T. Kearney'a, czy też CSGR. Indeks KOF obejmuje wymiary globalizacji: ekonomiczny, społeczny i polityczny. Za: A. Dreher: Does Globalization Affect Growth? Empirical Evidence from a New Index, Applied Economics vol. 10, part 38, 2006, s. 1091-1110; W indeksie A.T. Kearney'a wyróżnia się: integrację ekonomiczną, kontakty osobiste, technologiczne możliwości komunikacji i zaangażowanie polityczne, za: http://www.atkearney.com; W ramach indeksu CSGR wyróżnia się globalizację: ekonomiczną, społeczną i polityczną, za: B. Lockwood, M. Redoano: The CSGR Globalisation Index: an Introductory Guide, Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation, Working Paper 155/04, http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/csgr/index/.

[5] A. Aldridge: Konsumpcja. SIC!, Warszawa 2006, s. 156-158; S. Smyczek, I. Sowa: Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje. DIFIN, Warszawa 2005, s. 222-226; T. Słaby: Konsumpcja. Eseje

Obecnie w USA, Kanadzie, krajach Unii Europejskiej, w tym też w Polsce, globalizacja konsumpcji oraz towarzyszące jej zmiany i trendy uwidaczniają się głównie w:

1) inicjowaniu nowych form konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych;
2) tworzeniu nowych produktów, nowych miejsc sprzedaży i nowych potrzeb;
3) zmianie sposobów konsumpcji, trendów i stylów życia;
4) rosnącej aktywności konsumenta na rynku;
5) staraniach konsumentów by być konkurencyjnymi i przedsiębiorczymi zarazem.

Społeczeństwa krajów gospodarczo rozwiniętych (USA, Kanady, czy też Europy Zachodniej) uległy najwcześniej procesom globalizacji i są one dzisiaj społeczeństwami konsumpcyjnymi. W związku z postępującym procesem globalizacji, który dotyka wiele społeczeństw w artykule szczególną uwagę skupiono na zachowaniach polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji.

Globalizacja społeczna w Polsce – wybrane wyniki badań

O poddawaniu się społeczeństwa wpływom globalizacji świadczą na przykład: korzystanie z Internetu, wyjazdy za granicę, czy też powszechność posługiwania się językiem angielskim.

W Polsce co roku odnotowuje się procentowy wzrost gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu. O ile w 2005 roku było to 30%, o tyle w 2011 roku już 67% polskich gospodarstw domowych korzystało z Internetu[6].

Polacy w 2010 roku w Internecie spędzali tygodniowo średnio 15 godzin, zaś w 2011 – 12. Średnia liczba godzin spędzanych przez polskich Internautów w sieci zależała od wieku. Im młodszy był Internauta, tym dłużej korzystał z sieci[7]. Użytkownicy Internetu najczęściej wykorzystywali go do komunikacji z innymi osobami oraz korzystania z usług bankowych[8].

Powyższe dane potwierdzają wyniki badania autorki, z których wynika, że z Internetu korzystało 59% badanych. Najczęściej były to osoby z wykształceniem średnim, pomaturalnym oraz wyższym nieukończonym oraz osoby pracujące. Internet przede wszystkim był wykorzystywany w celach komunikacyjnych, rozrywkowych, do zdobywania informacji o towarach i usługach oraz załatwiania spraw bankowych.

Ważnym aspektem, który wskazuje na globalizację społeczną są wyjazdy zagraniczne. W 2010 roku granice Polski przekroczyło prawie 43 milionów polskich obywateli udających się do innych krajów i było to o 9% więcej niż w 2009 roku. Wśród przekraczających granicę 7,1 mln stanowili turyści i było ich o 13% więcej niż w poprzednim roku. 93% wszystkich turystów stanowiły osoby powyżej 15 roku życia. Głównymi kierunkami wyjazdów turystycznych były: Niemcy, Wielka Brytania, Włochy, Francja, Czechy i Hiszpania. Spośród krajów najczęściej odwiedzanych przez Polaków największy wzrost liczby wyjazdów w stosunku do roku 2009 zanotowano na Litwie, we Francji, Grecji, Turcji i Hiszpanii. Największy spadek liczby wizyt dotyczył

---

statystyczne. DIFIN, Warszawa 2006, s. 16 i dalsze; H. Jastrzębska – Smolaga: W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, szanse, zagrożenia. PWN, Warszawa 2000, s. 14-16, 71-81.

[6] http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do, data pobrania: 01.03.2013

[7] Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań BS/99/2011. CBOS, Warszawa 2011.

[8] Rocznik statystyki międzynarodowej 2009. GUS, Warszawa 2010, s. 301.

Belgii, Holandii, Irlandii i Austrii[9]. Celem zagranicznych wyjazdów Polaków była najczęściej typowa turystyka. Jednakże Polacy także odwiedzali krewnych za granicą lub wyjeżdżali służbowo[10].

Przeprowadzone badanie ankietowe w 2011 roku przez autorkę wskazało jednakże, że według deklaracji respondentów niższy był odsetek osób wyjeżdzających za granicę, bowiem niespełna 28% konsumentów deklarowało, że wyjechało za granicę w przeciągu ostatnich 7 lat (to jest od 01.05.2004 roku).

Szczególnie istotne w ostatnich 10 latach były wyjazdy zagraniczne związane z migracjami zarobkowymi Polaków. Według badań CBOS okazuje się, że w ciągu ostatnich 10 lat co dziesiąty Polak pracował za granicą, a co setny jest zatrudniony poza Polską[11]. Wśród przebadanych Polaków w 2011 roku 66% tych, którzy pracowali za granicą deklarowało, że wyjechali do pracy za granicę zaraz po wejściu Polski do UE. Pozostali zaś wyjechali przed 2004 rokiem. Najczęściej do pracy za granicę wyjeżdżali ludzie młodzi w wieku 25-34 lata. O ile w pierwszych latach po wejściu Polski do Unii Europejskiej częściej wyjeżdżały do pracy za granicę osoby z wykształceniem wyższym, o tyle obecnie są to także osoby z wykształceniem średnim i zasadniczym zawodowym. Wśród grup zawodowych są to najczęściej: robotnicy, pracownicy usług oraz gospodynie domowe.

Głównym kierunkiem zagranicznych wyjazdów Polaków do pracy w 2011 roku były: Niemcy, Wielka Brytania, Holandia i Włochy. Ta tendencja utrzymuje się niezmiennie od 2007 roku. Połowa z badanych Polaków w 2011 roku deklarowała, że, kiedy wyjeżdżali ostatni raz do pracy za granicę to pracowali krócej niż 3 miesiące, 22% - od 3 do 12 miesięcy, 11% - rok do dwóch lat, zaś 18% - ponad dwa lata. Powrót do Polski był spowodowany przede wszystkim następującymi powodami: tęsknotą za krajem, rodziną i przyjaciółmi (25%), krótkookresowymi planami (20%), powrotem do nauki w Polsce (20%), zakończeniem umowy o pracę (18%), osiągnięciem zamierzonych celów za granicą (15%), zobowiązaniami rodzinnymi (14%).

Wyjazdy za granicę w dużym stopniu ułatwia znajomość języków. W literaturze podkreśla się ich znaczenie, a szczególną rolę przypisuje się współcześnie językowi angielskiemu, który jest niezbędny w globalnym świecie. W Polsce od kilku lat prowadzi się intensywną naukę języków obcych począwszy od poziomu szkół podstawowych. Generalnie rośnie liczba uczniów uczących się języka angielskiego w szkołach podstawowych, liceach i szkołach policealnych na zajęciach obowiązkowych. Maleje natomiast liczba uczniów pobierających naukę innych języków zarówno na lekcjach obowiązkowych, jak i na zajęciach pozalekcyjnych. Na uczelniach wyższych procentowy udział studentów uczących się języków od roku 2008/09 nie ulega zmianom[12].

Według badań CBOS przeprowadzonych w 2009 roku prawie co drugi Polak (46%) deklarował, że potrafi porozumieć się w obcym języku. 32% deklarowało, że zna jeden język, 11% - dwa języki, a 3% - co najmniej trzy. Jednocześnie ponad połowa dorosłych (54%) deklarowała, że nie zna żadnego języka obcego. Szczegółowo umiejętności

[9] www.intut.com.pl, data pobrania: 01.03.2013; Rocznik Statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2010. GUS, Warszawa 2011, s. 440.

[10]Cele zagranicznych podróży Polaków szczegółowo badane są przez Instytutu Turystyki, zobacz: www.intut.com.pl, data pobrania: 01.03.2013.

[11] Praca Polaków za granicą. Komunikat z badań BS/138/2011. CBOS, Warszawa 2011.

[12] Rocznik Statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2010. Op. cit., s. 374;

językowe Polaków przedstawiały się następująco: jedna czwarta (24%) deklarowała, że potrafi się porozumieć w języku angielskim, jedna piąta (20%) – w rosyjskim, co ósmy (12%) w niemieckim, a nieliczni (2%) we francuskim. Co ważne od roku 1997 systematycznie wzrastał odsetek Polaków deklarujących znajomość języka angielskiego. Znajomość języka angielskiego jest silnie zróżnicowana społecznie - zależy od wieku i położenia społecznego badanych. Porozumiewanie się w tym języku jest tym częstsze, im młodsi są respondenci, lepiej wykształceni, im wyższą mają pozycję zawodową i finansową, lepsze warunki materialne, a także im większa jest miejscowość, w której mieszkają. Warto też odnotować, że umiejętnościom lingwistycznym sprzyjają podróże zagraniczne. Badani, którzy byli za granicą, potrafią porozumieć się w obcym języku ponad dwukrotnie częściej (58%) niż ci, którzy nigdy nie wyjeżdżali z kraju (24%)[13].

Reasumując powyższe rozważania dotyczące wybranych wskaźników globalizacji społecznej w Polsce można zauważyć, iż polskie społeczeństwo ulega stopniowo międzynarodowym wpływom. Rośnie znaczenie Internetu, Polacy wyjeżdżają coraz częściej turystycznie i służbowo za granicę, a także rośnie znajomość języka angielskiego w polskim społeczeństwie. Nowoczesnym trendom w przepływie informacji oraz przemieszczaniu się po „globalnej wiosce" zdecydowanie częściej ulegają ludzie młodzi, z wykształceniem co najmniej średnim, z gospodarstw domowych o dobrej sytuacji materialnej i dużych miejscowości.

Globalizacja konsumpcji w Polsce

O globalizacji konsumpcji mówi się przede wszystkim poprzez pryzmat oferowanych ujednoliconych towarów i usług konsumentom. Jednolity rynek towarów i usług powstaje w wyniku procesu przenikania się i współzależności krajowych i regionalnych rynków[14]. Dzięki łatwemu dostępowi do źródeł komunikacji, łatwości w przemieszczaniu się i obecności międzynarodowych koncernów oferujących identyczne lub bardzo podobne produkty we wszystkich krajach zacierają się różnice międzykulturowe i upodabniają się w ten sposób wzorce konsumpcji. To zjawisko, szerzej analizowane opiera się na przenikaniu trzech podstawowych obszarów: otoczenia rynkowego konsumenta, sposobów zaspokajania potrzeb przez niego oraz hierarchii preferowanych przez niego wartości[15].

Pierwszy z obszarów globalizacji konsumpcji w danym kraju - otoczenie rynkowe i warunki sprzyjające zaspokajaniu potrzeb konsumpcyjnych - można rozpatrywać dzięki informacjom o infrastrukturze handlowo- usługowej, rozbudowie hipermarketów, wzroście znaczenia super- i hipermarketów wśród społeczeństwa, czy też wzroście znaczenia samoobsługowych placówek.

Polska jest obecnie uważana za bardzo popularny i rozwijający się rynek dla międzynarodowych sieci handlowych. Czynnikiem decydującym o atrakcyjności Polski

[13] Polacy o swoich wyjazdach zagranicznych i znajomości języków obcych. Komunikat z badań BS/111/2009. CBOS, Warszawa 2009.

[14] B. Fryzeł: Ekonomiczny aspekt globalizacji, w: Globalizacja – nieznośne podobieństwo? Świat i jego instytucje w procesie uniformizacji, red. B. Karuz-Mozer, P. Borowiec. WYDAWNICTWO UJ, Kraków 2008, s. 88-90.

[15] A. Olejniczuk – Merta: Zachowanie młodych konsumentów w Polsce w warunkach globalizacji rynków, w: Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej, V Międzynarodowa Konferencja Sieci Krajów Grupy Wyszehradzkiej, Katowice 1999, s. 272 – 273.

jest relatywnie wysoki poziom wydatków per capita w porównaniu w innymi krajami Europy Środkowo – Wschodniej. W 2010 roku przedstawiciele sieci handlowych zauważali jednakże ograniczony wzrost wydatków konsumenckich. Pomimo skutków kryzysu globalnego sieci handlowe rozszerzyły swoją działalność w wielu obszarach. W Polsce odnotowano wzrost aktywności sieci handlowych na poziomie +1.5%. Można prognozować, że przy rosnącym PKB nadal będą pojawiały się nowe inwestycje handlowe. Największą popularnością inwestycji handlowych cieszyła się Warszawa. Jednak w 2010 roku ograniczona została tam podaż powierzchni handlowych i nastąpił wzrost inwestycji w Krakowie (8 nowych placówek sieci handlowych). Ofertę oferowanych towarów i usług konsumentom w Polsce wzbogaca rynek sprzedaży on-line. Prawie 90% sieci handlowych obecnych w Polsce posiada katalogi produktów na stronach internetowych, ale tylko niespełna jedna czwarta z nich prowadzi sprzedaż swoich produktów przez Internet[16].

Dodatkowo można zauważyć, że od 2005 roku w Polsce odnotowuje się dominację placówek samoobsługowych na rynku sprzedaży ogólnospożywczej i wielobranżowej. W 2010 roku 43% Polaków zaopatrywało się właśnie w tych placówkach (a w 2005 roku było to 38%). Jednakże 17% nadal preferowała sklepy, w których towar podawał sprzedawca (należy dodać, że w 2005 roku w takich sklepach kupowało 31% badanych). Niezmienne od 2005 roku średnio 16% ankietowanych przyznaje, że mniej więcej tyle samo wydaje w sklepach samoobsługowych, co w sklepach z obsługą sprzedawcy. Ponadto większość Polaków wciąż skłania się ku temu, by robić codzienne zakupy w okolicy swojego domu. Jako ulubione sklepy wskazywane były takie, do których czas dojścia nie przekraczał 10 minut (79% wskazań)[17].

Polscy konsumenci ponadto opowiadają się z reguły za ciągłą rozbudową infrastruktury handlowej i powstawaniem nowych super – i hipermarketów. W 2001 roku 30% Polaków opowiadała się za powstawaniem nowych placówek handlowych tego typu, zaś tylko co ósmy miał negatywne zdanie. W 2006 roku liczba zwolenników hipermarketów wzrosła do dwóch piątych społeczeństwa, ale jednocześnie zwiększyła się także liczba przeciwników – 28%. Od 2009 roku natomiast utrzymuje się względnie stały odsetek zwolenników (połowa Polaków) i przeciwników (15%) budowania nowych super – i hipermarketów[18].

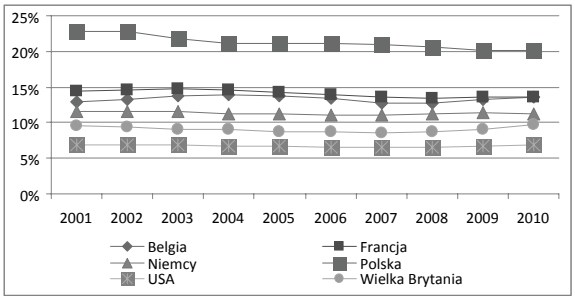
Sposoby zaspokajania potrzeb współczesnych konsumentów można przedstawić poprzez upowszechniające się zwyczaje zakupowe w społeczeństwie. Obecnie w wielu krajach spotykana jest tendencja, polegająca na tym, iż rosnącym dochodom towarzyszą

[16] Raport: Aktywność sieci handlowych w regionie EMEA, CB Richard Ellis, za: A. Branowska- Skimina: Sieci handlowe wybierają Polskę, www.egospodarka.pl, data pobrania: 01.03.2013; Raport CBRE: How Global is the Business of Retail? (Globalne aspekty rynku powierzchni handlowych). Firma CBRE przeprowadziła w 2010 roku po raz czwarty coroczne badanie aktywności sieci handlowych na całym świecie. W 2010 roku zbadano plany 323 sieci handlowych w 73 krajach, aby przyjrzeć się trendom globalnych ekspansji, za: A. Branowska- Skimina: Sieci handlowe doceniają polski rynek, www.egospodarka.pl, data pobrania: 01.03.2013.

[17] Zobacz: cykliczne badania „Zwyczaje zakupowe Polaków" przeprowadzane przez Pentor Research International w latach 2000-2010, www.pentor.pl.

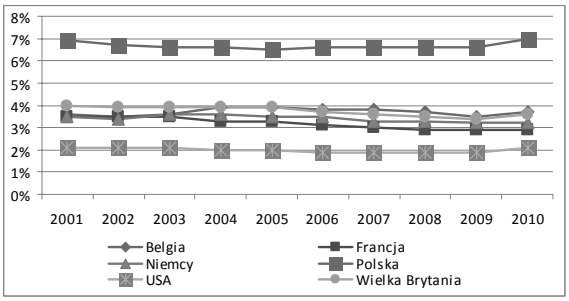
[18] Kompleksowe badanie polskich konsumentów przeprowadzone przez GfK Polonia na zlecenie Loyalty Partner Polska operatora Programu Bonusowego PAYBACK. Analizy Payback Business Monitor prowadzone na grupie N=755, jesienią 2010 r. metodą PAPI (wywiady bezpośrednie). Za: A. Baranowska – Skimina: Polscy konsumenci na zakupach, www.egospodarka.pl, data pobrania: 01.03.2013.

zakupy żywności przetworzonej i usług związanych z żywieniem, które są droższe, natomiast podstawowe wydatki na żywność nie przekraczają 20% w całości wydatków konsumpcyjnych[19]. W Polsce, zgodnie z ogólnoświatowymi tendencjami, maleje procentowy udział wydatków na żywność w całości wydatków konsumpcyjnych. W porównaniu jednak z krajami silnie rozwiniętymi gospodarczo, a zarazem takimi skąd nadchodzą najnowsze trendy konsumpcyjne w polskich gospodarstwach domowych wydatki na żywność mają zdecydowanie wyższy udział w ogólnej strukturze konsumpcji (wykres 1).



Wykres 1. Udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Olisnext database of OECD, http://www.oecd.int/olis; Eurostat's Database, http://ec.europa.eu/eurostat; National Accounts Statistics: Main Aggregates and Detailed Tables 2007 Part II, III, IV, 2008 Part I. UN, New York 2008, 2009; Rocznik Statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2010. GUS, Warszawa 2011.

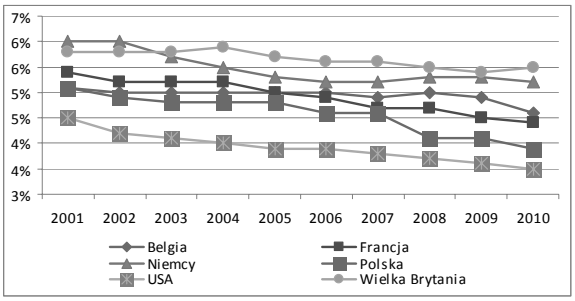
W Polsce od 2000 roku udział wydatków na napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe utrzymuje się praktycznie na tym samym poziomie. W USA, a także w porównywanych krajach UE-15 udział wydatków na używki jest jednak zdecydowanie niższy (wykres 2).



Wykres 2. Udział wydatków na napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.
Źródło: jak wykres 1

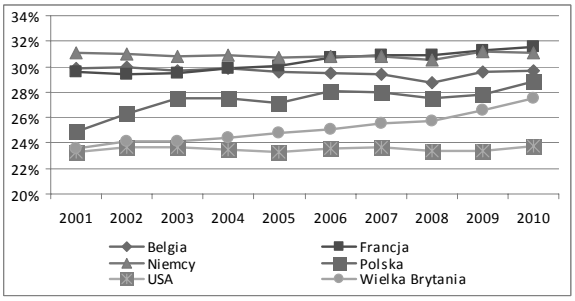
[19] Przedmiotem porównań zachowań polskich konsumentów są wybrane kraje: USA, a z krajów UE-15: Francja, Niemcy, Wielka Brytania, Belgia.

Z kolei udział wydatków na odzież i obuwie kształtował się w granicach 4-7% i nie ulegał znacznym wahaniom w poszczególnych krajach w latach 2001 -2010. W Polsce, pod względem wydatków na odzież i obuwie, odnotowano średni poziom tych wydatków w porównaniu z innymi krajami (wykres 3).



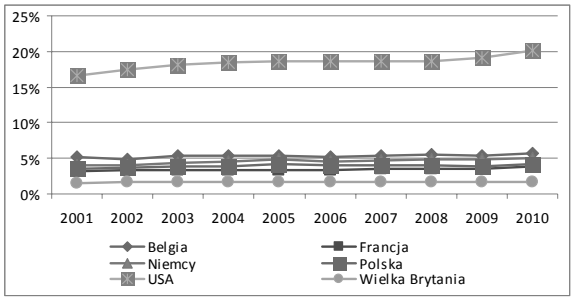
Wykres 3. Udział wydatków na odzież i obuwie w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.
Źródło: jak wykres 1

Istotną informacją o kształtowaniu się struktury spożycia są wydatki na utrzymanie i wyposażenie mieszkania. W Polsce w latach 2001 -2010 odnotowano podobny udział wydatków związanych z mieszkaniem w całości wydatków konsumpcyjnych, jak w Wielkiej Brytanii. W większości krajów udział wydatków na mieszkanie w ciągu 10 lat nieznacznie wzrósł. Najmniejsze zmiany odnotowano w gospodarstwach domowych Belgii, Niemiec i Stanów Zjednoczonych (wykres 4).



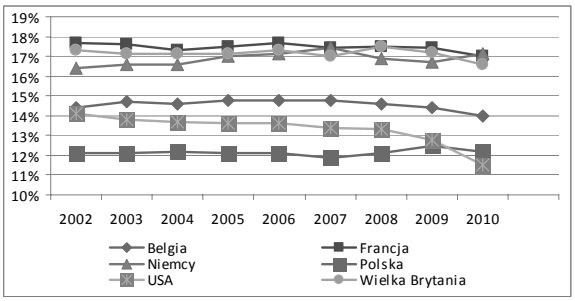
Wykres 4. Udział wydatków na utrzymanie i wyposażenie mieszkania w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.
Źródło: jak wykres 1

Wydatki na zdrowie w strukturze konsumpcji gospodarstw domowych z Europy nie przekraczały 6%, jak również nie ulegały istotnym wahaniom w ciągu okresu 2001-2010. Najniższy udział wydatków na zdrowie odnotowano w gospodarstwach domowych w Wielkiej Brytanii, najwyższy natomiast w Belgii. W Polsce wskaźnik udziału wydatków na zdrowie wynosił ok. 4% każdego roku (wykres 5).



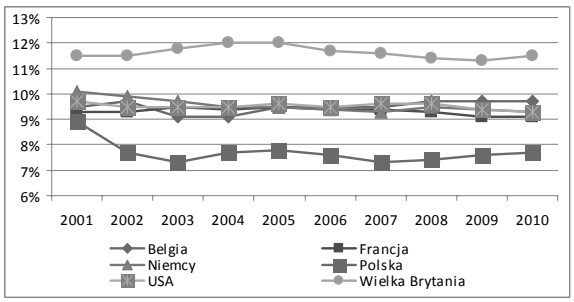
Wykres 5. Udział wydatków na ochronę zdrowia w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.
Źródło: jak wykres 1

W latach 2001-2010 w Polsce w porównaniu do innych krajów udział wydatków na transport i łączność w ogólnej strukturze konsumpcji był niższy, przy czym nie ulegał on na przestrzeni tych lat istotniejszym wahaniom (wykres 6).



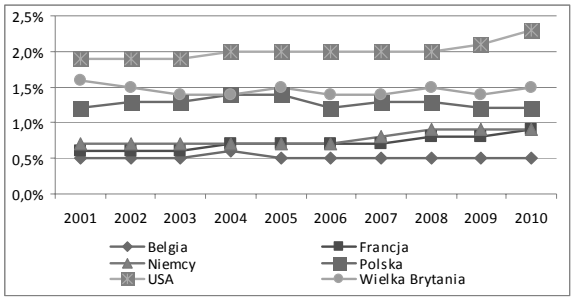
Wykres 6. Udział wydatków na transport i łączność w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.
Źródło: jak wykres 1

W porównaniu do krajów europejskich w Polsce odnotowuje się najniższy wskaźnik udziału wydatków na rekreację i kulturę w strukturze spożycia. W Belgii, Francji, Niemczech i USA udział tych wydatków w całości wydatków konsumpcyjnych wynosił poniżej 10% w ciągu przedstawianych 10 lat (wykres 7).



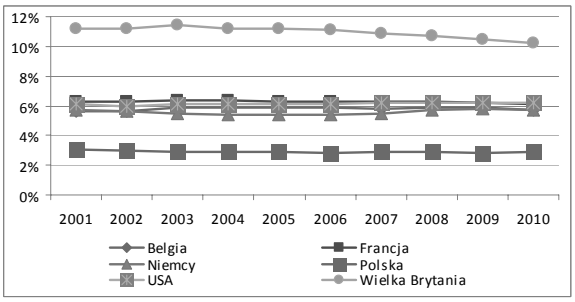
Wykres 7. Udział wydatków na rekreację i kulturę w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.
Źródło: jak wykres 1

W omawianych krajach Europy (poza Wielką Brytanią i Polską) udział wydatków na edukację w całości wydatków konsumpcyjnych w ciągu okresu 2001-2010 nie przekraczał 1%. W Polsce średnio wynosił on 1,3, zaś w Wielkiej Brytanii – 1,5. Natomiast w USA wartość średnia wskaźnika dla 10 lat wynosiła 2,0% (wykres 8).



Wykres 8. Udział wydatków na edukację w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.
Źródło: jak wykres 1

Na podstawie danych można zauważyć, iż w Polsce udział wydatków na restauracje i hotele kształtuje się na bardzo niskim poziomie (średnio 2,9% w ciągu okresu 2001-2010) i są to bardzo niskie wartości w porównaniu do wybranych krajów, skąd nadchodzą najnowsze trendy i mody zakupowe (wykres 9).



Wykres 9. Udział wydatków na restauracje i hotele w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.
Źródło: jak wykres 1

Ogólnie ujmując struktura wydatków polskich gospodarstw domowych na przestrzeni 10 lat (w latach 2001-2010) upodobniła się do struktur wydatków gospodarstw domowych rozwiniętych krajów Europy, a także USA. Zasadnicze różnice jednak dotyczą wydatków na żywność, które, aby całkowicie odzwierciedlać światowe trendy konsumpcyjne, powinny mieć mniejszy udział w strukturze konsumpcji oraz wydatków na transport i łączność, rekreację i kulturę oraz restauracje i hotele, które powinien charakteryzować wyższy poziom w ogólnej strukturze spożycia indywidualnego.

Zmiany w zakupach Polaków w ostatnim dziesięcioleciu i naśladowanie zachowań konsumentów z USA oraz krajów Europy Zachodniej mogą być widoczne

także w ich codziennych zachowaniach nabywczych. Od kilku lat Polacy poddawani są nie tylko wpływom przekształceń gospodarczych i politycznych oraz wynikających z nich konsekwencji, ale także wpływom kultur zachodnich i przemian cywilizacyjnych. Wpływy można zauważyć w codziennych zakupach.

I tak między innymi przy badaniu zachowań polskich konsumentów analizie poddano wpływ zabiegów marketingowych na efektywność dokonywania przez nich zakupów. Okazało się, że Polacy bardzo racjonalnie oceniali opłacalność akcji, które były im przedstawiane jako zakupowe okazje. Praktycznie od 2008 roku maleje odsetek Polaków, którzy deklarowali, że kupili produkt wcześniejszej nieplanowany, ale pod wpływem promocji napotkanej w sklepie. Spadła też liczba konsumentów, których promocja skłoniła do zakupu nowej, nieużywanej wcześniej marki towaru. Dla producentów oznacza to coraz większe utrudnienia w dotarciu do klientów z produktami nowymi, wymagającymi przebicia się przez konsumencką barierę „pierwszego wypróbowania". Ponadto zmalała liczba Polaków, którzy odwiedzali wybrane sklepy tylko z powodu organizowanych tam akcji promocyjnych[20].

Rośnie świadomość Polaków jako konsumentów na rynku. Konsumenci polscy coraz częściej oczekują czegoś zupełnie nowego i zaskakującego. Rośnie ponadto wśród polskich konsumentów aprobata wobec promocji aktywnych. W przypadku towarów codziennego użytku Polacy chwalili pracę hostess, sklepowe degustacje lub rozdawanie próbek produktów, a także organizowanie konkursów i loterii dla kupujących. Od kilku lat nadal bardzo popularne są wśród polskich odbiorców promocje cenowe. Klienci oczekiwali w tych wypadkach najczęściej na zaproponowanie większej ilości towaru za dotychczasową cenę, lub też bezpłatne dodanie próbek innych, zwykle komplementarnych produktów[21].

Polscy konsumenci są wierni swoim przyzwyczajeniom zakupowym, posiadają ulubione sklepy oraz kupują te marki produktów, które zyskały ich zaufanie. Prawie połowa respondentów nie jest skłonna nawet próbować nowych marek i zmieniać dotychczasowe przyzwyczajenia. Polacy są jednocześnie skrupulatnymi i uważnymi nabywcami, bo wiedzą dokładnie co chcą kupić, sprawdzają daty ważności, a nawet ceny naliczane na rachunkach i paragonach sklepowych. Także połowa deklaruje, że posiada określoną kwotę pieniędzy, które może wydać na codzienne zakupy. Zdarza się jednak, że ulegają zachciankom lub nastrojowi[22].

Wśród konsumentów w Polsce możemy obecnie wyróżnić dwa podstawowe ich segmenty: konsumentów nowoczesnych i konsumentów tradycyjnych. W grupie konsumentów nowoczesnych można wyróżnić: konsumentów dynamicznych z klasą, konsumentów eleganckich z klasą oraz życiowych optymistów. Natomiast w drugiej grupie – tradycyjnych wyróżniają się: praktyczni konformiści, oszczędni z aspiracjami oraz tradycyjni domatorzy. W tabeli 1 przedstawiono cechy charakterystyczne oraz zachowania typowe dla wyszczególnionych grup konsumentów polskich.

[20] Jak w przypisie 17.
[21] Jak w przypisie 17.
[22] Jak w przypisie 17.

Tabela 1. Segmenty współczesnych polskich konsumentów

Segment konsumentów	Podsegment konsumentów	Charakterystyczne zachowania	Cechy domograficzno – społeczne
Konsumenci nowocześni	Konsumenci nowocześni	- zakupy w nowoczesnych sklepach; - szybkość, wygoda zakupów; - preferowanie wybranych marek.	- z reguły mężczyźni; - wiek 26-45 lat; - w stałych związkach; - dobra sytuacja materialna.
	Eleganccy z klasą	- kupują jakościowe towary, za które są skłonni więcej zapłacić; - robią zakupy eleganckie; - preferują sklepy nowoczesne, ale też korzystają z osiedlowych.	- z reguły kobiety; - wiek 18-35 lat; - dobra sytuacja materialna.
	Życiowi optymiści	- lubią zakupy; - kupują bez pośpiechu; - traktują zakupy jako formę spędzania czasu wolnego; - planują zakupy; - kupują towary z gazetek reklamowych, promocji i wyprzedaży; - cenią jakość, wygodę i parametry techniczne kupowanych towarów.	- wiek 18-45 lat; - single
Konsumenci tradycyjni	Praktyczni konformiści	- kupują w tradycyjnych sklepach i na bazarach; - nie lubią zakupów, wiec preferują szybkość ich robienia; - wybierają znane i sprawdzone produkty; - cenią łatwość i wygodę użytkowania, gwarancję i cenę.	- wiek – powyżej 45 lat; - niskie dochody.
	Oszczędni z aspiracjami	- kupują w tradycyjnych sklepach, na bazarach i w outletach; - planują zakupy; - kupują na wyprzedażach; - cenią nastrój i atmosferę zakupów; - kupują to co posiadają osoby z ich otoczenia.	- kobiety; - wiek- powyżej 36 lat.
	Tradycyjni domatorzy	kupują w tradycyjnych sklepach, na bazarach i w outletach; - planują zakupy i robią listy zakupów; - kupują na wyprzedażach i z promocji; - kierują się ceną.	- kobiety; - wiek- powyżej 46 lat; - wdowy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Polscy konsumenci na zakupach, www.egospodarka.pl, data pobrania: 01.03.2013

Kolejnym z aspektów, który rozpatrywany jest jako jeden z obszarów globalizacji konsumpcji jest hierarchia potrzeb społeczeństwa danego kraju, wynikająca z przyjętych systemów norm, wartości i realizowanych stylów życia.

Według badań CBOS-u z 2010 roku hierarchia wartości najważniejszych w życiu Polaków kształtuje się następująco[23]: szczęście rodzinne – 84% wskazań, zdrowie – 74%, uczciwe życie – 23%, spokój – 20%, praca zawodowa – 18%, wiara religijna –

[23] Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków. Komunikat z badań BS/99/2010. CBOS, Warszawa 2010.

17%, szacunek innych ludzi – 13%, wykształcenie – 10%, grono przyjaciół – 10%, pomyślność ojczyzny – 7%, dobrobyt, bogactwo – 5%, wolność głoszenia własnych poglądów – 4%, życie pełne przygód i wrażeń – 2%, kontakt z kulturą – 1%, możliwość udziału demokratycznym życiu społeczno – politycznym – 1%, sukces, sława – 1%.

Oprócz cenionych wartości Polacy wskazywali na cechy, które ich zdaniem były najbardziej istotne w życiu codziennym. Należały do nich: uczciwość (ważna dla 75% badanych), miłość rodzinna (72%), pracowitość (61%), szacunek dla drugiego człowieka (53%), tolerancja (34%), religijność (29%), wierność partnerowi (25%), przestrzeganie prawa (23%), prawdomówność (22%), patriotyzm (17%), korzystnie z życia (9%), przebojowość (4%) oraz spryt (4%). Trzy czwarte Polaków dążyło do realizacji zamierzeń i celów życiowych, a tylko jedna czwarta takich celów nie posiadała. Cele i dążenia życiowe Polaków były związane z następującymi aspektami: finansami (41% deklaracji), pracą (41%), rodziną (40%), własną osobą (25%), ze zdrowiem (16%), a także są to cele społeczne (8%), starość i emerytura (5%) oraz spokój (4%)[24].

Zakończenie

Jak zatem można podsumować powyższe rozważania na temat wybranych obszarów globalizacji konsumpcji w polskim społeczeństwie? W dużej mierze w mentalności polskiego społeczeństwa nadal zakotwiczone są wartości narodowe i religijne. Czy zatem jest możliwe, aby wraz z nimi być społeczeństwem nowoczesnym i globalnym? Co tak naprawdę oznacza nowoczesność dla Polaków? Na podstawie powyższych danych widać, iż rośnie rola Internetu, komunikacji i turystyki w polskim społeczeństwie. Czy jednak to wystarczy, aby w pełni poddać się procesom globalizacyjnym?

Niewątpliwie polskie społeczeństwo należąc do cywilizacji zachodu ewoluuje w kierunku społeczeństwa konsumpcyjnego. Współczesny Polak, żyjący w globalnym świecie, przede wszystkim ma on nieograniczoną dostępność towarów i usług. W ten sposób realizowane są zasady społeczeństwa konsumpcyjnego, które ciągle potrzebuje nowych doznań. Niemożliwość zaspokojenia w pełni potrzeb przez wszystkich konsumentów oraz różnice w ilościowym i jakościowym spożyciu powodują podziały społeczeństwa. Obecnie segmenty konsumentów wyznaczają nie tylko cechy społeczne, zawodowe i demograficzne, ale także sposób zaspokajania potrzeb. Często zmiany w hierarchii potrzeb i towarzyszące im rosnące aspiracje wynikają z naśladownictwa rozwiniętych społeczeństw Europy Zachodniej, ale także z naśladownictwa najbliższych osób. Zmieniają się pragnienia, a współczesny konsument chce posiadać coraz więcej, co z czasem może zmienić się do dążenia do bogactwa i luksusu. Często to wybrane, zamożne grupy konsumentów stają się wzorem do postępowania[25].

Alfabetyczny wykaz literatury:

Aldridge A.: Konsumpcja. SIC!, Warszawa 2006.
Baranowska-Skimina A.: Polscy konsumenci na zakupach, www.egospodarka.pl.
Branowska- Skimina A.: Sieci handlowe doceniają polski rynek, www.egospodarka.pl.
Branowska- Skimina A.: Sieci handlowe wybierają Polskę, www.egospodarka.pl.

[24] Cele i dążenia życiowe Polaków. Komunikat z badań BS/161/2010. CBOS, Warszawa 2010.
[25] M. Bombol, Styl życia współczesnych Polaków, www.bankier.pl, data pobrania: 01.03.2013.

Bombol M., Styl życia współczesnych Polaków, www.bankier.pl.
Cele i dążenia życiowe Polaków. Komunikat z badań BS/161/2010. CBOS, Warszawa 2010.
Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków. Komunikat z badań BS/99/2010. CBOS, Warszawa 2010.
Dreher A.: Does Globalization Affect Growth? Empirical Evidence from a New Index, Applied Economics vol. 10, part 38, 2006.
Fryzeł B.: Ekonomiczny aspekt globalizacji, w: Globalizacja – nieznośne podobieństwo? Świat i jego instytucje w procesie uniformizacji, red. B. Karuz-Mozer, P. Borowiec. WYDAWNICTWO UJ, Kraków 2008.
Gierczewska G., Wawrzyniak B.: Globalizacja. Wyzwania dla zarządzania strategicznego. SERIA „EUROMANAGEMENT", POLTEXT, Warszawa 2001.
Grupa Lizbońska. SERIA „EUROMANAGEMENT", Warszawa 1996.
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do.
http://ec.europa.eu/eurostat.
http://www.atkearney.com.
http://www.oecd.int/olis.
Jastrzębska – Smolaga H.: W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, szanse, zagrożenia. PWN, Warszawa 2000.
Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań BS/99/2011. CBOS, Warszawa 2011.
Lockwood B., Redoano M.: The CSGR Globalisation Index: an Introductory Guide, Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation, Working Paper 155/04, http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/csgr/index/.
National Accounts Statistics: Main Aggregates and Detailed Tables 2007 Part II, III, IV, 2008 Part I. UN, New York 2008, 2009.
Olejniczuk – Merta A.: Zachowanie młodych konsumentów w Polsce w warunkach globalizacji rynków, w: Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej, V Międzynarodowa Konferencja Sieci Krajów Grupy Wyszehradzkiej, Katowice 1999.
Polacy o swoich wyjazdach zagranicznych i znajomości języków obcych. Komunikat z badań BS/111/2009. CBOS, Warszawa 2009.
Polscy konsumenci na zakupach, www.egospodarka.pl.
Praca Polaków za granicą. Komunikat z badań BS/138/2011. CBOS, Warszawa 2011.
Rocznik Statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2010. GUS, Warszawa 2011.
Rocznik statystyki międzynarodowej 2009. GUS, Warszawa 2010.
Słaby T.: Konsumpcja. Eseje statystyczne. DIFIN, Warszawa 2006.
Smyczek S., Sowa I.: Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje. DIFIN, Warszawa 2005.
Starosta P.: Społeczne skutki globalizacji, w: Globalizacja, red. J. Klich. ISS, Kraków 2001.
www.intut.com.pl.
www.pentor.pl.

Summary

Globalization is one of factors shaping cotemporary consumer behaviour. It results in, among other things, growing similarities between particular economies (particularly of developed countries). These similarities lead to the unification of consumer tastes and popularization of certain consumption models in Western Europe and the USA. The article is aimed at identifying aspects of consumer market behaviour that may be affected by globalization, and particularly the globalization of consumption. The article makes use of information published by GUS (Central Statistical Office), Eurostat, such research institutions as CBOS (Public Opinion Research Centre) or Pentor, as well as the results of questionnaire survey conducted by the author.

The paper suggests that Polish society is being subject to effect exerted by international economy. The role of the Internet has become increasingly profound. Growing number of Polish people

travel abroad, also officially, and have good command of English. Furthermore, the structure of Polish consumption has been evolving into the structure of household consumption observed in the The paper suggests that Polish society is being subject to effect exerted by international economy. The role of the Internet has become increasingly profound. Growing number of Polish people travel abroad, also officially, and have good command of English. Furthermore, the structure of Polish consumption has been evolving into the structure of household consumption observed in the EU-15 and the USA. The Poles have become conscious buyers. To be more specific the following two segments of consumers can be distinguished on the market:
open consumers and traditionalists. Needless to say, the former represent greater part of society under the impact of consumption globalization.
Key words: globalization, consumption, market behaviour displayed by consumers, Polish society

Informacja o autorze:

Dr Katarzyna Włodarczyk
Uniwersytet Szczeciński
e-mail:k.w-s@wp.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Julia Wojciechowska-Solis
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Pomiar satysfakcji klientów korzystających z usług biur podróży z lubelszczyzny jako kluczowy element marketingu współczesnego

Survey upon satisfaction of customers using services of travel agencies from Lublin province as a key element of contemporary marketing

Article addresses an issue of the relationship between the level of service quality and the customer satisfaction who decided to purchase it.

The paper presents results of survey carried out by means of Servqual method in 2012 among 200 customers of travel agencies from Lublin region. The aim of the study was to determine the level of customer's satisfaction with the services provided by travel agencies (determination of the difference between the quality of service provided by travel agencies and the quality expected by customers). Based on the study, it is concluded that the level of satisfaction with the services is satisfactory to customers, although the difference between provided and expected quality of services forces the travel agency owners to take into considerations that there are critical points that require their immediate intervention to maintain the current level of customer's interest in their services. Significant impact on the level of customer satisfaction has the financial dimension of the service package as well as trust and professionalism of the staff.

Key words: customer's satisfaction, level of service quality, expected quality, travel agencies, Lublin region

Introduction

Marketing is both the science and art of acquiring and retaining customers as well as cultivating relationships with them[1]. The future companies will increasingly be based on the full commitment of all employees to the objectives of the company. Quality of staff work will aim to increase competitiveness by means of the development and improvement[2].

Gaining the competitive advantage in today's rapidly changing environment is extremely difficult. In particular, it can be seen on the Polish services market. The increasing number of new service providers offering their customers a wide range of services makes it increasingly difficult to get a competitive advantage on a market by means of well-known marketing tools. In such situation, to draw attention to satisfaction

[1] Ph. Kotler, Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, 199.
[2] W. Pawlak, Od TQM do TQL, Problemy Jakości 2004, nr 6, 6.

of customers being the most important link within the whole process of services providing, becomes necessary[3]. Maintaining a permanent dialogue with customers allows for exploring their ever-changing expectations and learning to adapt by service providers[4].

In a market economy, where supply exceeds demand, the customer always chooses a provider who offers him a wider range of services and provides greater satisfaction, which is the most important factor for a long-term success of the company[5].

Satisfaction is a psychological phenomenon, which is defined as an emotional state that appears to a purchaser while making the comparable processes. A customer confronts his/her experiences after using the services with his/her own expectations, desires, individual standards, or a specific model of evaluation. If these expectations are met or exceeded, the customer is satisfied with the services[6].

Satisfaction is the result of consuming the service and evaluating its characteristics. The consumer assesses the quality as high or low. Level of service quality is assessed by comparing the customer's expectations with the perception of features and characteristics of a services being consumed. Satisfaction is closely associated with the quality[7].

Method of research

Tourists are particularly vulnerable customers, who have relatively high demands on the quality of services provided by travel agencies. In the case of an unsatisfactory level of service quality, in other words, the level of satisfaction with a consumption of a purchased service, they often do not report any complaint, choosing the competition[8].

Quality of services is an important issue in the literature upon marketing and in service companies. The need for a substantial measure of perceived service quality has become essential. Researchers and practitioners suggest that for potential buyers, who put their rates, quality and satisfaction resulting from their consumption is associated with a loyalty and will to maintain a long-term relationship with a given company[9].

Due to the fact that the competition is becoming more intense and environmental factors more hostile, the concern about the quality of service increases as well. If the quality of services has to become the fundament of marketing strategy, the vendor must have the means to measure it. The most common measure for the service quality is a

[3] G.Urbanek, Jakość, satysfakcja, rentowność – łańcuch przyczynowo – skutkowy, Marketing i Rynek 2004, nr 6. s. 2

[4] Ibidem, s. 7

[5] J. Brilman, Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania, PWE, Warszawa 2002, s.53.

[6] J. Lisowski, Określić satysfakcję klienta, Marketing w Praktyce 1999, nr 5, s. 16.

[7] L. Nieżurawski, A. Kobylanski, B. Pawłowska, Pomiar satysfakcji klientów i jego znaczenie dla przedsiębiorstw – problemy badawcze, Problemy Jakości 2003, nr 3, s.8.

[8] B. Sawicki, J. Wojciechowska-Solis, TQM a potencjał konkurencyjny biur turystycznych województwa lubelskiego i obwodu winnickiego, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, Szczecin 2010, s. 460.

[9] D. Iacobucci, , K.A. Grayson, A.L. Ostrom, (1994), "The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration", in Swartz, T.A., Bowen, D.A. and Brown, S.W. (Eds), Advances in Services and Marketing and Management, Vol. 3, JAI Press, Greenwich, CT and New York, NY, p. 1-67.

method of marketing surveyServqual, which is an instrument developed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry in 1985-1995[10].

Servqual method focuses primarily on the quest for continuous improvement, taking into account the whole enterprise in this process. It involves all employees to create an open and effective communication system. It may be one of the key indicators to define areas that need to be reformed, and to identify actions worth of continuing[11].

The Servqual method is to determine the difference between the perceived quality of the service and quality provided by a specific company, in this case, by travel agency, which will assess the degree of customer's satisfaction with the service. The evaluation is made in terms of the five following dimensions of the service quality - material frames of service, reliability of service, responsibility of service providers / response to customer's needs, reliability of service and accessibility of service.

The research carried out applying Servqual method consists in using specially designed questionnaire survey divided into two parts, each comprising 22 questions.

Assessments of statements were measured using a five-degree scale, which allowed for graduating the level of expectations and perceptions of services: from *strongly disagree* - *disagree* - *neither disagree nor agree* - *agree* - *strongly agree*.

When using the method, it is important to determine which dimensions are relevant to the customer. The last part of the survey consists of the table to assign the importance degrees to particular dimensions. Tourists were asked to identify to what extent each of these characteristics is important to them. The fixed sum method was used in calculations. Each respondent received 100 points, that had to be split between those areas.

The aim of the study was to estimate the level of customer's satisfaction with the service by identifying the gap between the quality guaranteed by travel agencies and the quality expected by customers.

Research upon the quality of services affecting the customer's satisfaction was conducted among tourists using the services of travel agencies from Lublin region and referred to the category of abroad trips / round trips in 2012. The study involved 200 respondents, who were asked to complete the first part of the Servqual questionnaire before their departure, while the second part - after the tour.

Results of research

Analysis of the research results referring to customers using the services of travel agents in Lublin, reveals that the assessment of the service quality is usually subjective, and it is carried out not only at the end, but also during the service. Lack of clear definition of the service quality means that the customer creates his/her own assessment criteria and he/she quits using that travel agency in the case of any failure.

Achieving a non-weighted Servqual result, it can be concluded what elements of the service should be subjected to further analysis in order to reach the most optimum level of the service provided.

[10] P.Asubonteng, K. J. McCleary, J. E. Swan, (1996) "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", Journal of Services Marketing, Vol. 10 Iss: 6, p. 62 – 81

[11] Gilmore A., Usługi - marketing i zarządzanie, PWE, Warszawa 2006, p. 47

Calculated non-weighted Servqual result can be positive, negative, or zero. A positive result means for higher quality / satisfaction, than was expected by the customer, while a negative result stands for failure in meeting customer's expectations. The most optimum situation is when the result is zero, which means that the service exactly meets customer's expectations.

Calculations were carried out for sample n=200 using the following formula:

$$SQ_{n1} = \frac{\sum_{i=1}^{5}[(S_1 - O_1) + (\dots\dots) + (S_{200} - O_{200})]}{200}$$

where:

$\mathbf{S_i}$– real assessment for the service provided,

$\mathbf{O_i}$– assessment of customer's expectations related to the service provided.

Another indicator calculated within Servqual method is Servqual index. It is obtained from the third part of the survey questionnaire, in which respondents were asked to give importance weights to particular areas and to non-weighted Servqual indicators. Making calculations using the following formula, mean weighted Servqual result can be achieved:

$$SQ_w = \sum_{i=1}^{5} w_i * SQ_{ni}$$

where:

$\mathbf{SQ_w}$ – weighted Servqual index;

$\mathbf{w_i}$–importance of the dimension for respondent;

$\mathbf{SQ_{ni}}$– non-weighted Servqual index.

Applying the weighted Servqual index allows for evaluating the quality of services from the perspective of importance weights (importance of various dimensions for the respondents). If the index is positive, level of customer's expectations referring to the service quality has been successfully exceeded. Such quality level should be maintained, or where possible, develop. If the result is negative, correcting and/or repairing activity should be launched.

The obtained results show the assessment of the quality of tourist services provided by travel agencies from Lublin region in more realistic way, because they are in fact mean values correlated with the importance of dimensions determined by customers.

Assessment of the quality of tourist services made by customers led to determination of the following indices: non-weighted (SQn1…SQn5) and weighted ones (SQw1…SQw5) for individual quality criteria (Table 1.), as well as non-weighted Servqual (SQn) and weighted Servqual (SQw) measures.

Table 1. Non-weighted and weighted Servqual indices for particular quality dimensions in opinion of customers of Lublin travel agencies
Tabela 1. Wskaźnik Servqual nieważony i ważony dla poszczególnych wymiarów jakości w ocenie klientów lubelskich biur podróży

SQnw and SQww for particular dimensions				
Dimension	SQnw		SQww	
1 – tangibles (material dimension of the service frames) **2 – reliability** **3 – responsiveness** (the response to the expectations) **4 – assurances** (competence and confidence) **5 - empathy**	SQn1 = -0.28 SQn2 = -0.16 SQn3 = -0.09 SQn4 = -0.23 SQn5 = -0.19		SQw1 = -5.27 SQw2 = -3.84 SQw3 = -1.85 SQw4 = -5.44 SQw5 = -2.58	
	Mean non-weighted measure	**SQn = -0.19**	Mean weighted measure	**SQw = -3.80**
SQnw – non-weighted Servqual index for j-*th* dimension **SQww – weighted Servqual index for j-*th* dimension**				

Source: Own study
Źródło: Opracowanie własne.

Figure 1 presents both Servqual indices :non-weighted (SQn) and weighted (SQw), along with the indicators measures for particular dimensions: material frames of service (SQn1, SQw1), reliability of service (SQn2, SQw2), response to customer's expectations (SQn3, SQw3), competence and professionalism of service (SQn4, SQw4), as well as empathy – communication of the staff (SQn5, SQw5).

Servqual weighted index (SQw) for the quality of tourist services was assessed for -3.80 points, whereas the non-weighted Servqual index (SQn) for -0.19 points. According to respondents' opinion, the service did not bring the expected satisfaction and did not meet their expectations. All dimensions were given with a negative score– their assessment was negative.

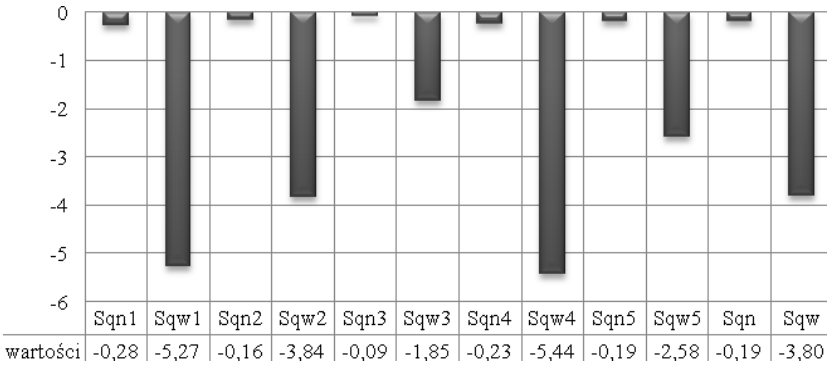


Fig. 1.General and synthetic non-weighted and weighted Servqual results for services provided by travel agencies
Rys. 1. Ogólny oraz syntetyczny wynik Servqual nieważony i ważony dla usług biur podróży
Source: own study.
Źródło: opracowanie własne.

The largest difference is felt by customers in contact with dimension 1(-0.28), i.e. the material dimension of the service frames: design of travel office, its equipment, staff, and information materials. The study shows that the first impression is very important for customers to decide if to use the services. The higher the standard of material frames, the larger probability that the customer will be satisfied with the service received. That a given dimension received the highest negative rating means that the service provider should first focus his/her attention on factors composing that dimension in order to analyze and eliminate any irregularities.

Other dimensions were also negatively assessed by customers (Figure 1); they are as follows in descending order: competence and confidence (4), empathy (5), reliability (2), the response to the expectations (3).

It should be noted that the response to customer's expectations received value very close to zero, which means that the expectations almost coincided with the observations, but at the same time other dimensions may require some analysis and correction of irregularities.

Results of the study should provide a basis for the situation analysis: diagnosis, developing a plan for corrective action, and efforts to systematical monitoring the current opinion about the level of service quality, i.e. customer's satisfaction survey.

In contrast to the original Servqual instrument, the questionnaire used in present survey was completed with additional questions. Respondents were asked to rate certain elements of the tourist product they purchased, and to list three factors that make the respondent feels satisfied with the service as well as three factors that made this assessment negative. The results are shown in Figure 2.

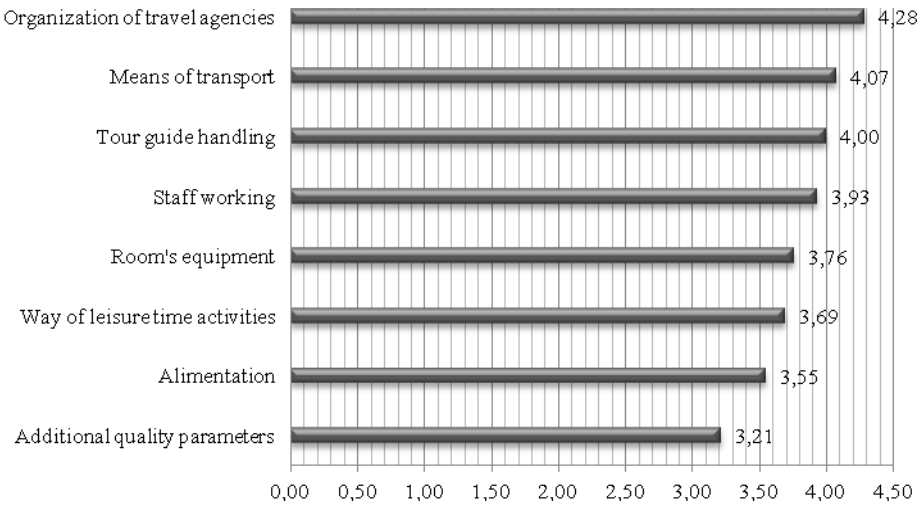


Fig. 2. Assessment of elements associated with a trip
Rys. 2. Ocena elementów związanych z wyjazdem
Source: Own study.
Źródło: Opracowanie własne.

The "organization" itself was assessed the best achieving the highest number of points among all the elements surveyed. The "mean of transport" was ranked in the next place. Given that there have been serious accidents due to quite poor technical condition of both coaches and planes in recent years, travel agencies needed to take care of more modern and safer transportation means. The third place was assigned to the "staff competence", while "food" was ranked at the last place. The reason for such negative feelings may result from differences in cultural tastes of Poles and cuisine served in the target countries.

Asked for the factors making satisfaction, the respondents most often listed as following:

- comfort of transportation means,
- polite staff of travel agency,
- good organization of tours,
- driver's competence,
- satisfactory amount of information on subsequent points of tourist interest.

Among factors affecting negative assessment of respondents, there were:

- low standard of hotels,
- bad cuisine,
- no marking of the group during tours,
- too short breaks during the tour,
- incomplete information on the total cost.

Measurement and evaluation of the services quality provided by travel agencies operating in the market should be carried out regularly, because they allow for monitoring the changes in customer's expectations with time, as well as should lead to the improvement of service processes.

Conclusions

Conclusions resulting from the survey indicate that:

1. An effective system of information on the service quality must be a permanent and continuous process based on the research made by customers, competitors, and their own employees. Measurement and evaluation of the service quality of travel agencies operating in the market should be carried out regularly, because it allows for monitoring of changes in customer's expectations with time, and should reflect in the improvement of service processes.
2. The satisfaction indicator can be treated only in cognitive aspect of the customer service. One have to realize that it applies to the customer's experiences from the past, sometimes very distant. Therefore, it is necessary to continue the communication with customers and ongoing monitoring of their behavior as well as to detect all kinds of dissatisfaction and problems related to the service.
3. Customer's satisfaction begins with a quick and determined elimination of the reasons causing the dissatisfaction[12].

[12] Wisz – Cieszyńska M., Badanie postaw i satysfakcji klientów instytucjonalnych z oferowanego poziomu obsługi, Świat marketingu – internetowe czasopismo marketingowe, Listopad 2002.

The empirical material collected among clients of travel agencies Lublin Region helped to develop a standard service desk in the opinion of the customer, and allow to propose a timetable for the proceedings leading to growth satisfaction (which is the result of improvement of quality of service) and customer loyalty of travel agents. The proposal of solutions have been presented to interested travel companies.

References

Asubonteng P., McCleary K. J., Swan J. E., (1996) "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", Journal of Services Marketing, Vol. 10 Iss: 6.

Brilman J., Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania, PWE, Warszawa 2002.

Gilmore A., Usługi - marketing i zarządzanie, PWE, Warszawa 2006.

Iacobucci, D., Grayson, K.A. and Ostrom, A.L. (1994), "The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration", in Swartz, T.A., Bowen, D.A. and Brown, S.W. (Eds), Advances in Services and Marketing and Management, Vol. 3, JAI Press, Greenwich, CT and New York, NY.

Kotler Ph,. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.

Lisowski J., Określić satysfakcję klienta, Marketing w Praktyce 1999, nr 5.

Nieżurawski L., Kobylanski A., Pawłowska B., Pomiar satysfakcji klientów i jego znaczenie dla przedsiębiorstw – problemy badawcze, Problemy Jakości 2003, nr 3.

Pawlak W., Od TQM do TQL, Problemy Jakości 2004, nr 6.

Sawicki B., Wojciechowska-Solis J., TQM a potencjał konkurencyjny biur turystycznych województwa lubelskiego i obwodu winnickiego, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, Szczecin 2010.

Urbanek G., Jakość, satysfakcja, rentowność – łańcuch przyczynowo – skutkowy, Marketing i Rynek 2004, nr 6.

Wisz – Cieszyńska M., Badanie postaw i satysfakcji klientów instytucjonalnych z oferowanego poziomu obsługi, Świat marketingu – internetowe czasopismo marketingowe, Listopad 2002.

Streszczenie

Artykuł podejmuje zagadnienia zależności pomiędzy poziomem jakości świadczonych usług a satysfakcją klientów którzy z nich korzystają.

W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych metodą Servqual w 2012 roku wśród 200 klientów lubelskich biur podróży. Celem badań było określenie poziomu satysfakcji klienta ze świadczonych przez biura podróży usług (określenia różnicy pomiędzy jakością świadczoną przez biura podroży, a jakością oczekiwaną przez klientów). Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdza się, że poziom satysfakcji ze świadczonych usług jest zadawalający dla klientów, aczkolwiek różnica pomiędzy jakością świadczoną a oczekiwaną daje właścicielom biur podróży do myślenia, że są punkty krytyczne wymagające natychmiastowej ingerencji z ich strony, aby utrzymać dotychczasowy poziom zainteresowania klientów ich usługami. Znaczny wpływ na poziom satysfakcji klientów mają wymiar materialny obudowy usługi, a także fachowość personelu i zaufanie do niego.

Słowa kluczowe: satysfakcja klienta, poziom jakości obsługi, jakość oczekiwana, biura podróży, region lubelski

Informacja o autorze:

dr Julia Wojciechowska-Solis
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Turystyki i Rekreacji,
ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin,
e-mail: julia.wojciechowska@up.lublin.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Piotr Zasępa
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Działania marketingowe w promocji spółek portfelowych w procesie dezinwestycji funduszy venture capital

Marketing efforts in the promotion of investments in the venture capital divestment process

Przygotowanie spółki portfelowej do procesu dezinwestycji wymaga wielu zaplanowanych wcześniej działań, które mają za zadanie zaangażować jak największą liczbę inwestorów. Zarządzający funduszem powinni stworzyć spółkę, która znajduje się w odpowiedniej fazie swojego rozwoju i wkracza w fazę stabilnego rozwoju. Następnym etapem charakteryzującym działania funduszu jest proces znalezienia nabywcy akcji lub udziałów spółki, co często wiąże się z przygotowaniem odpowiedniego opisu przedsiębiorstwa lub długiego procesu poszukiwania inwestora strategicznego. Ponadto firmy zasilane kapitałami funduszu VC działają często w różnych branżach i podejmowanie decyzji mających na celu zbycie udziałów lub akcji może znacznie się różnić. Niestety często zdarza się, iż przedsiębiorcy i fundusze wiele czasu poświęcają na rozwój przedsiębiorstwa, usprawnienia operacyjne a stosunkowo niewiele na proces marketingu sprzedaży spółki. Profesjonalne podejście do procesu deinwestycji może zapewnić oszczędności finansowe oraz czasowe, co przekłada się na ponadprzeciętne stopy zwrotu osiągane przez fundusze. Celem artykułu jest przedstawienie podejścia funduszy VC do promocji marketingowej swoich spółek portfelowych w procesie dezinwestycji.

Wstęp

Fundusze venture capital przeprowadzają inwestycje w celu sprzedaży udziałów spółek portfelowych w przyszłości. Średni okres posiadania udziałów przez fundusz venture capital (VC) uzależniony jest od fazy rozwoju w jakiej znajduje się spółka portfelowa w momencie przeprowadzenia inwestycji. Można spotkać różne okresy czasowe wskazywane dla funduszy venture capital, jednak najpowszechniejszy wydaje się być przedział 5-7 lat. Okres ten jest również uzależniony od sytuacji na rynkach kapitałowych oraz dostępności do źródeł finansowania dłużnego. Dlatego w zależności od wyceny spółek na rynkach kapitałowych okres ten może się znacznie skrócić lub wydłużyć.

Przygotowanie spółki portfelowej do procesu dezinwestycji wymaga wielu działań ze strony funduszu. Po pierwsze zarządzający funduszem powinni stworzyć spółkę, która znajduje się w odpowiedniej fazie swojego rozwoju i wkracza w fazę stabilnego rozwoju. Po drugie fundusz jest zobowiązany do znalezienia nabywcy akcji lub udziałów spółki, co

często wiąże się z przygotowaniem odpowiedniego opisu przedsiębiorstwa lub długiego procesu poszukiwania inwestora strategicznego. Ponadto firmy zasilane kapitałami funduszu VC działają często w różnych branżach i podejmowanie decyzji mających na celu zbycie udziałów lub akcji może znacznie się różnić. Niestety często zdarza się, iż przedsiębiorcy i fundusze wiele czasu poświęcają na rozwój przedsiębiorstwa, usprawnienia operacyjne a stosunkowo niewiele na proces marketingu sprzedaży spółki. Profesjonalne podejście do procesu deinwestycji może zapewnić oszczędności finansowe oraz czasowe. Celem artykułu jest przedstawienie podejścia funduszy VC do promocji marketingowej swoich spółek portfelowych w procesie dezinwestycji.

1. Istota transakcji dezinwestycji w procesie inwestycyjnym funduszu venture capital

Inwestycja venture capital sprowadza się do odpowiedzi na trzy podstawowe pytania:

- Co dokładnie fundusz będzie sprzedawał,
- Kto będzie przyszłym inwestorem oraz jaki będzie sposób i motywy zakupu udziałów spółki,
- W jaki sposób sprzedać akcje lub udziały potencjalnym inwestorom.

Deziwestycja jest naturalnym etapem procesu finansowania za pomocą *venture capital*. Fundusze, ograniczając horyzont czasowy inwestycji, powinny planować moment i sposób zakończenia inwestycji poprzez sprzedaż udziałów innemu podmiotowi na rynku. Nie są one zainteresowane pozostawaniem w przedsiębiorstwach o znormalizowanych stopach zwrotu, ani realizacją zysków z bieżących przychodów firmy, lecz zwracają uwagę na szybko rozwijające się innowacyjne spółki pozwalające dynamicznie zwiększać wartość zaangażowanego w nich kapitału. Fundusze poprzez sprzedaż udziałów nie tylko dokonują restrukturyzacji swego portfela, ale realizują zyski, uzyskując środki płynne, z których spłacają swoje zobowiązania wobec kapitałodawców. Wyprzedają one także spółki, które osiągnęły pewien etap rozwoju, po którym ich tempo wzrostu nie jest już satysfakcjonujące dla funduszu. Termin zakończenia zaangażowania finansowego może być z góry określony lub być wynikiem osiągnięcia przez spółkę wyznaczonych efektów ekonomicznych. Jest to ważne w momencie finansowania wczesnych faz rozwoju przedsiębiorstwa, kiedy trudno określić, w którym momencie i jak wzrośnie wartość przedsiębiorstwa. Wtedy o momencie i sposobie dezinwestycji decyduje stopień realizacji celów stanowiących podstawę finansowania. Sposób dezinwestycji powinien rzutować na strategię spółki[1]. Uzgodnienie sposobu dezinwestycji na początku współpracy funduszu i przedsiębiorcy jest bardzo istotne, bowiem spółka powinna być przygotowana na pewne okoliczności, w jakich dojdzie do sprzedania pokaźnej części jej udziałów. Sposób dezinwestycji powinien rzutować na strategię spółki, dlatego też jego określenie powinno nastąpić przed uzgodnieniem między przyszłym inwestorem a przedsiębiorcami strategii rozwoju spółki[2].

[1] D. Gladstone, *Venture Capital an Enterpreneur's Guide to Raising Venture Capital*, Prentice Hall, New Jersey 2002, s. 310.
[2] K. Sobańska, *Finał współpracy, czyli zakończenie inwestycji funduszu venture capital w spółkach portfelowych*, „Nasz Rynek Kapitałowy", nr 10 (178) październik 2005, s 2.

Wiele funduszy przyznaje, iż rozważa sposób dezinwestycji jeszcze przed podpisaniem umowy inwestycyjnej i przygotowuje spółkę do tego od pierwszego dnia zaangażowania finansowego. Inwestor ustala przeważnie swoje wyjście na koniec okresu dynamicznego wzrostu wartości spółki. Udział funduszu w zarządzaniu spółką portfelową, zaangażowanie w opracowywanie czy modyfikację jej strategii, mają służyć planowemu rozwojowi spółki i osiągnięciu przez nią wyników umożliwiających dezinwestycję w planowanym terminie[3]. Istnieje wiele sposobów zakończenia inwestycji przez fundusz *vc*. Wykorzystanie każdego z nich jest uzależnione w dużym stopniu od wyników, jakie osiągnęło przedsiębiorstwo udziałowe. Wpływ na sposób przeprowadzenia dezinwestycji mają także negocjacje poprzedzające inwestycję czy sposób i kanały promocji przedsiębiorstwa wśród potencjalnych nabywców. Najważniejszym czynnikiem i argumentem za wyborem odpowiedniego sposobu sprzedaży jest cena oferowana dla funduszu. Każdy fundusz, ze względu na specyfikę działania, dąży do tego, aby sprzedać posiadane udziały, których cena będzie uzależniona od wielu czynników, jak np.: stadium rozwoju przedsiębiorstwa oraz bieżąca sytuacja rynkowa. Do najczęściej obecnie stosowanych sposobów zakończenia inwestycji kapitałowych wykorzystywanych przez fundusze *venture capital* oraz *private equity,* zalicza się[4]:

- Wprowadzenie spółki na giełdę papierów wartościowych (*IPO*);
- Sprzedaż udziałów inwestorowi branżowemu lub strategicznemu (*trade sale);*
- Sprzedaż udziałów pozostałym właścicielom przedsiębiorstwa – zwrotne zbycie udziałów (*buy back*);
- Sprzedaż udziałów innemu funduszowi *venture capital* lub inwestorowi finansowemu (*secondary purchase*);
- Wykup menedżerski przez zarządzających firmą (MBO – *management buy out);*
- Wykup przez menedżerów spoza firmy (MBI- *management buy in*);
- Wykup menedżersko-pracowniczy przez menedżerów zarządzających firmą oraz szeregowych pracowników firmy (MEBO – *management employee buy out*);
- Wykup przez menedżerów z przedsiębiorstwa i spoza firmy (MBO+MBI = BIMBO);
- Wykup wspomagany, dokonany za pomocą kapitału pozyskanego przez zadłużenie (LBO - *leverage buy out*);
- Leasing pracowniczy (EBO – employees buy out)
- Public buy out (grupa menedżerów spółki nabywa pakiet większościowy od funduszu w podmiocie, którego akcje są dopuszczone do publicznego obrotu i notowane na giełdzie papierów wartościowych)
- Zakup spółki przez innego inwestora, w zamian za akcje tego inwestora (*reverse takeover);*
- Likwidacja spółki, umorzenie udziałów (*write off*).

[3] K. Sobańska, P. Sieradzan, *Inwestycje private equit,* Poltext, Warszawa 2004*,* . s. 113.
[4] P. Zasępa, *Venture capital sposoby deinwestycji*, Cedewu, Warszawa 2010.

Wybór odpowiedniego sposobu dezinwestycji podyktowany jest najczęściej poziomem rozwoju i wyceny danej spółki, mimo to fundusze angażują się w promowanie spółki już od chwili pierwszego zaangażowania kapitałowego.

2. Czynniki determinujące poprawny proces dezinwestycji

Ograniczone czasowo zaangażowanie w przedsiębiorstwie oraz częściowe nabycie udziałów powoduje, że musi nastąpić faza wycofania udziałów. Przez efektywny proces dezinwestycji fundusze nie tylko pozyskują płynne środki na nowe inwestycje, ale także na wywiązywanie się ze zobowiązań przyjętych w stosunku do swoich kapitałodawców. Dla funduszu *venture capital* ważne jest, kiedy i w jaki sposób będzie mógł zrealizować oczekiwany zysk ze sprzedaży udziałów. Termin i warunki wycofania udziałów przez fundusze są bardzo ważnymi czynnikami determinującymi przeprowadzanie procesu dezinwestycji, tak by był on efektywny i przynosił oczekiwane przez fundusz stopy zwrotu. Każdy sposób dokonania dezinwestycji przez fundusz pociąga za sobą różne konsekwencje. Uzależnione są one od charakteru wybranej transakcji, ale również od stanu rynku giełdowego i koniunktury danej branży, w której operuje spółka. Występujące wady i zalety mogą być także zależne od celów, jakie fundusz chce osiągnąć, sprzedając swoje udziały w spółkach. Charakterystyka wyjść z inwestycji zmienia się także wraz ze zmianą kraju, w którym dokonywana jest transakcja i uzależniona jest ona od dojrzałości instytucji *venture capital* na danym rynku. Na wszystkich rynkach dwoma podstawowymi sposobami dezinwestycji jest pierwotna oferta publiczna (*IPO*) oraz sprzedaż udziałów inwestorowi strategicznemu.

Jak wcześniej wskazano, fundusz od początku powinien mieć zaplanowany sposób zakończenia inwestycji. Dla skutecznego przeprowadzenia dezinwestycji konieczne jest podjęcie szeregu działań. Działania podejmowane przez fundusze *venture capital* lub *private equity* obejmują następujące obszary:

1. Działania strategiczne:
    a) dokładne określenie strategii (jawna, przejrzysta, klarowna);
    b) próba osiągania ciągłego wzrostu spółki;
    c) planowanie metody wyjścia w oparciu o strategię i jej realizację;
    d) pewność, że wszystkie szanse rozwoju spółki będą wykorzystane.
2. Działania marketingowe oraz public realtions:
    a) wszystkie osiągnięcia spółki winny być przedstawiane w komunikatach, jeśli jest to w interesie spółki;
    b) wyniki spółki i zawarcie nowych kontraktów zawsze powinny być podane do wiadomości potencjalnym inwestorom;
    c) reklama produktu lub usługi firmy może w przyszłości pomóc w sprzedaży samej spółki.
3. Polityka finansowa oraz sprawozdawczość finansowa:
    a) prowadzenie finansów spółki w sposób przejrzysty i profesjonalny;
    b) dbałość o ciągłą poprawę wyników finansowych;
    c) skorelowanie sprawozdań finansowych ze strategią spółki.

4. Komunikaty spółki:
    a) zawierające jasne określenia strategii spółki, a nie jedynie w formie notek o charakterze dokumentów prawnych;
    b) przekazujace odpowiednie informacje, dostarczające niezbędnej wiedzy o spółce potencjalnym inwestorom.
5. System raportowania przedsiębiorstwa:
    a) stałe i aktualne zaopatrywanie menedżerów zarządzających w odpowiednie, rzetelne i bieżące informacje oraz dbałość o ich współdziałanie z menedżerami przygotowującymi dezinwestycje.
6. Struktura prawna spółki:
    a) jak najprostsza i przejrzysta;
    b) najlepiej bez właścicieli mniejszościowych mogących mieć negatywny wpływ na proces dezinwestycji.
7. Kadra zarządzająca przedsiębiorstwem:
    a) doświadczona, bezkonfliktowa,;
    b) mająca jasno określone cele *IPO*plan działania;
    c) zyskująca możliwość wykazania się sukcesem przy zakończeniu inwestycji[5].

Wiele funduszy *venture capital* oraz *private equity* ma trudności z dokonaniem poprawnego procesu dezinwestycji. Najczęściej wymienianymi przeszkodami efektywnego procesu dezinwestycji są:

- zbytnie przywiązanie do *IPO* jako najlepszej metody dezinwestycji;
- brak instytucjonalnych nabywców na giełdzie lub słabe zainteresowane pozostałych inwestorów spółkami;
- brak odpowiednich inwestorów branżowych dla niektórych spółek;
- brak współpracy ze strony zarządu spółki albo współinwestorów (konfliktyna tle sposobu i terminu dokonania dezinwestycji);
- rezultaty *due diligence* przeprowadzonego przed planowaną dezinwestycją przez kolejnych inwestorów;
- słaby rozwój i niezadowalające wyniki finansowe spółki;
- wysokie koszty pierwotnej oferty;
- brak determinacji zarządu spółki w kwestii wejścia na giełdę[6].

Wiele z tych czynników utrudniających wyjście z inwestycji może być usunięte lub ich efekty działania zredukowane, w miarę sprawnego i odpowiedniego planowania sposobu wyjścia już od wczesnej fazy inwestycji. Problem niemożności dokonania wyjścia przez *IPO* nie musi oznaczać trudności z dezinwestycją, pod warunkiem planowania alternatywnych sposobów jej zakończenia. Brak odpowiednich inwestorów branżowych także nie pojawia się nagle, dlatego odpowiednie planowanie inwestycji i jej zakończenie pozwoli pozbyć się takiego problemu, ewentualnie poszukać alternatywnych inwestorów zainteresowanych nabyciem udziałów w danej

[5] J. Wallas, J. Smith, *Better Exits*, PWC for EVCA, 1998, s. 6.
[6] PricewaterhouseCoopers, *Rynki kapitałowe.Wejście na giełdę*, Warszawa 2007.

spółce. Fundusze powinny śledzić rozwój rynku i przy tym odpowiednio zmieniać swoją strategię dezinwestycji wraz ze zmianami warunków rynkowych. Odpowiednio wcześnie zauważony brak inwestora dla spółki na rynku lokalnym, powinien być impulsem dla funduszu do poszukiwania inwestora spoza sektora albo na szerszym geograficznie rynku, bądź też innego inwestora finansowego.

3. Działania funduszy venture capital w promocji procesu dezinwestycji

Dzisiejszy mocno zmienny rynek finansowy prowadzi do potrzeby współpracy pomiędzy funduszami i nabywcami spółek portfelowych w celu przeprowadzenia prawidłowego i efektywnego procesu deiznwestycji. Od funduszy sytuacja taka wymaga dużo większej kreatywności w procesie promocji i tworzenia wartości przedsiębiorstwa za pomocą czynników pozafinansowych. Marketing pozwala sprzedawać rożnego rodzaju gadżety dlatego pozwoli sprzedać również kapitał. Tradycyjne podejście marketingu tzw. 4P sprawdza się również w procesie akwizycji kapitału przez fundusze w celu przeprowadzenia całego procesu inwestycyjnego i w końcowej fazie sprzedaży przedsiębiorstwa. W tym celu fundusze zaczynają stosować bardziej zaawansowane techniki promocji swoich produktów w celu ich efektywnej sprzedaży. W wielu przypadkach zastosowanie wielu rozwiązań prowadzi do wzrostu szans na znalezienie inwestora. Istnieje więc zapotrzebowanie na zarzadzanie portfelem inwestycji i stosowanie wyszukanych technik marketingowych przez zarządzających funduszem w celu przekazania odpowiedniego rodzaju informacji na rynek. W celu przeprowadzenia prawidłowego procesu fundusz powinien przestrzegać następujących zasad w zakresie marketingu: przedstawienie dla nabywcy szybkiej i prostej wyceny spółki, dostosowywanie oferty z uwzględnieniem specyfiki nabywcy, udostepnienie wielu opcji możliwości nabycia danej spółki, proces sprzedaży nie jest już sztywnym i powtarzalnym procesem, konieczność dostępu do określonych kanałów komunikacji z nabywcami, rozwiniecie planu odłączenia spółki od funduszu w celu nakreślenia łatwości procesu dla nabywcy, dążenie do zapobiegania negatywnych zmian wartości spółki w trakcie samego procesu jak i po procesie dezinwestycji. Ostatni punkt możemy powiązać z niedoszacowaniem spółki w procesie pierwotnej oferty publicznej, które jest dobrze postrzegane przez inwestorów giełdowych.

Proces dezinwetsycji na rynku nabywcy zmusza fundusz do większej koncentracji na poszczególnych cechach potencjalnego inwestora. Zarządzający funduszem powinni przekazać dostoswane informacje jak potencjalna spółka może wypełnić ambicje i potrzeby inwestora. Powinny one zawierać wskazania o synergii spółki z pozostałymi aktywami inwestora oraz wskazać na możliwości poprawy operacyjnej efektywności po nabyciu danej spółki. Informacje mogą również koncentrować się na nowej bazie klientów, nowym rynku lub produkcie który oferuje przeznaczona do sprzedaży spółka. Odpowiednie przygotowanie funduszu pozwoli więc na zwiększenie szans na poprawny proces sprzedaży. Ważne punkty, które należy wskazać to wzrost wartości spółki, wzrost pewności inwestora poprzez kontrolę procesu dezinwetsycji oraz elastyczność na

zmieniające się warunki otoczenia, mitygacja ryzyka, możliwość przyspieszenia procesu dezinwestycji jeśli jest to konieczne. W celu przeprowadzenia tego procesu niezbędne jest posiadanie przez fundusz odpowiedniej kadry, pewnych i jasnych prognoz rozwoju spółki, dobrze umotywowanych i opisanych synergii dla nabywcy, minimalizacja obciążeń podatkowych.

Nabywcy często są w stanie rozpoznać doświadczonych zarządzających. Jest to taki zespół, który buduje odpowiednie relacje z nabywcami zwracając uwagę na informowanie o wartościach spółki oraz budujących sprawność operacyjną, która przekłada się na wycenę. Fundusze powinny dostosowywać sposób podejścia do odpowiednich inwestorów, informować o synergiach, projektować i planować całą komunikację w odpowiednim czasie i przekazywać informacje rynkowi wtedy kiedy są one niezbędne.

Niezbędne jest więc określenie przez fundusz podstaw do procesu deiznwetycji. Musi on być dobrze zaplanowany, posiadać odpowiednią strukturę. Do tego procesu jest konieczne wcześniejsze przygotowanie całego procesu z uwzględnieniem kręgu nabywców i stworzenia silnej historii oraz wizerunku firmy, która skusi potencjalnych nabywców. Następnie fundusze przygotowują różne strategie i projektują różne możliwości zakończenia inwestycji. Każdy ze sposobów dezinwestycji pociąga za sobą korzyści jak i specyficzne ryzyko. Zarządzający procesem dezinwestycji powinni zidentyfikować grupę docelową oraz powinni wyjaśnić motywy ich zainteresowania oraz możliwości realizacji transakcji. Solidne przygotowanie do procesu umożliwi funduszowi zbalansowanie relacji kontroli oraz szybkości procesu sprzedaży spółki portfelowej.

4. Koncepcja 4P w procesie deinwestycji funduszy venture capital

Koncepcja 4P zaproponowana przez McCarthy'ego i obejmuje: produkt, cenę, dystrybucję oraz promocję. Zakres składników i sposób ich doboru w przypadku VC są ściśle uzależnione od istniejącej sytuacji na rynku, wpływu środowiska zewnętrznego – ograniczonej liczby inwestorów oraz poziomu i struktury kosztów. Nie zawsze fundusze przykładają uwagę do kolejności rozpatrywania poszczególnych składników marketingu-mix oraz nie przypisują im odpowiedniej wagi. W przypadku VC informacja o cechach produktu ma dwa podstawowe czynniki: materialne i niematerialne. Materialne cechy procesu dotyczą charakteru sprzedawanych akcji (zwykłe lub uprzywilejowane), wymagania kapitałowe, zespół menedżerów pozostających w spółce oraz zasięg geograficzny sprzedaży spółki. Niematerialne cechy produktu w przypadku VC dotyczą know–how, mechanizmu komunikacji

wewnątrz spółki, możliwości bycia liderem w branży lub możliwości przejęcia innych spółek, bezpieczeństwa funkcjonowania[7].

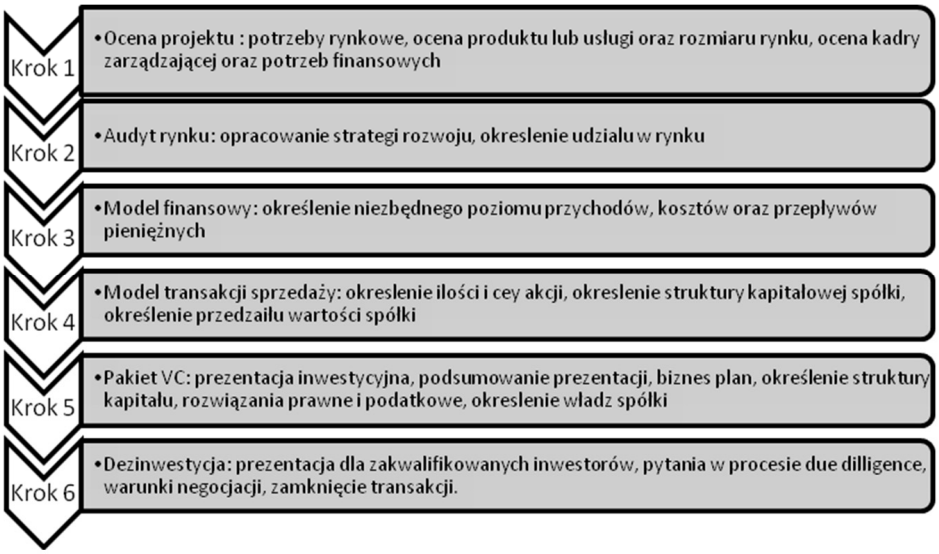
Opakowanie produktu w przypadku VC jest jedną z najtrudniejszych faz. Jak przedstawić zalety spółki aby przeprowadzić poprawny proces dezinwestycji i zainteresować odpowiednie klasy inwestorów. Ta faza może być uznana za pozytywną kiedy fundusz stworzy optymalna strukturę kapitałową z wykorzystaniem obligacji zamiennych, warrantów czy akcji uprzywilejowanych. Fundusz musi przewidzieć jaki będzie rozwój spółki, jak zastosowanie tych instrumentów wpłynie na rozwodnienie akcjonariatu spółki oraz jaka jest oczekiwana wewnętrzna stopa zwrotu dla każdego z inwestorów inwestujących w określonych fazach rozwoju. Dalsze rozwiązania dotyczące tych zagadnień należy pozostawić w gestii prawników oraz księgowych, którzy oceniają pozycje finansowe inwestorów.

Kiedy dana transakcja jest odpowiednio skonstruowana fundusz powinien przetestować jakość stworzonej oferty przed rzeczywistym zaoferowaniem sprzedaży spółki na rynku. Na tym etapie fundusz może współpracować z firmami doradczymi lub kilkoma sprawdzonymi klientami, którzy potencjalnie mogą ocenić daną spółkę oferowaną przez fundusz. Jeśli okaże się, iż nie jest ona gotowa do sprzedaży a fundusz ma możliwość przedłużenia horyzontu inwestycyjnego zaleca się pozostanie funduszu w spółce.

Kiedy oferta funduszu posiada swoją strukturę, plan i jest przetestowana przez potencjalnych zainteresowanych nabywców powinien on zacząć promować daną spółkę w procesie dezinwestycji. Wiąże się to z przygotowaniem dobrze skrojonego pakietu informacji obejmujących biznes plan spółki, prezentacje medialne spółki, broszury informacyjne dostępne dla określonych grup nabywców. Informacje powinny zawierać skrócone sprawozdania finansowe, informacje o kontraktach spółki oraz plany rozwoju spółki w oparciu o dane rynku, produkty i posiadane prawa do określonych i unikalnych wartości niematerialnych i prawnych stanowiących o trwałej przewadze konkurencyjnej.

W celu sprzedaży kapitału fundusz zmuszony jest więc stworzyć odpowiedni plan marketingowy (rys. 1). Zadaniem zarządzających jest wykazanie wartości dodanej spółki, wskazanie jej zakresu przewagi konkurencyjnej, perspektyw dynamicznego rozwoju, strategie, metody sprzedaży, rozmiaru i analiz branży w jakiej spółka funkcjonuje w taki sposób, aby potencjalny inwestor w szybki i prosty sposób mógł pozytywnie ocenić pozycję spółki w danej branży. Ponadto tak stworzony model biznesowy musi mieć sens i powinien być spójny.

[7] T. Trojanowski, Companies in the loght of challenges of extending business into foregin markets, Contemporary challenges in the process of management in organization of the future, pod red. B. Domańska-Szaruga i M. Wójcik-Augustyniak, Wydawnictwo STUDIO EMKA, Warszawa 2012.



Rys. 1. Pakiet marketingowy procesu dezinwestycji funduszu venture capital

Źródło: opracowanie własne.

W momencie kiedy pakiet jest gotowy i fundusz przygotowany do sprzedaży spółki powinien zostać zorganizowany zespół, który zadba o odpowiednie jego przedstawienie i prezentacje. Powinien on nakreślić strategiczne działania w tym zakresie aby zminimalizować wysiłki i czas niezbędny na kontakty z inwestorami, dysponować zwięzłą, spersonalizowaną i skoncentrowaną prezentacją spółki, być przygotowanym na możliwość przeprowadzenia przez inwestora drobiazgowej analizy spółki oraz być elastycznym, pewnym oraz stanowczym w procesie negocjacji. Budowanie przekonania inwestorów do zakupu określonej spółki jest procesem skomplikowanym i długotrwałym. Fundusz VC zdobywa zaufanie inwestora za pomocą rozbudowanego procesu komunikacji, formowanie strategicznych aliansów oraz wybór odpowiednich inwestorów mających możliwości sprawnego zakupu oferowanej spółki.

Zakończenie

Wśród dezinwestycji należy wskazać dwa główne sposoby, które determinują proces marketingu: IPO oraz sprzedaż inwestorowi strategicznemu. Decyzje dezinwestycji są podejmowane w oparciu o sentyment rynku oraz wydają się być cykliczne. W celu złagodzenia skutków cykli gospodarczych oraz sprzedaży udziałów lub akcji po cenie dającej ponadprzeciętne zyski funduszowi, powinien on stosować zaawansowane techniki promocji i marketingu swoich spółek portfelowych. Jednym z sukcesów prawidłowego procesu dezinwestycji jest odpowiedni sposób przygotowania spółki portfelowej w zakresie planowania, marketingu, zrozumienie modelu biznesowego przez

kupującego czy wskazanie czynników wpływających na przyszły rozwój spółki. Zarządzający powinni skupić się na odpowiednim przedstawieniu informacji finansowych o sprzedawanej spółce, metodach wyceny spółki. Brak najważniejszych informacji oraz błędne przygotowanie dezinwestycji spowalnia jej proces, co odstrasza potencjalnych nabywców wydłużając okres inwestycji prowadząc do obniżenia osiągniętej stopy zwrotu przez fundusz.

Literatura:

Gladstone D., *Venture Capital an Enterpreneur's Guide to Raising Venture Capital*, Prentice Hall, New Jersey 2002.

Kurse J., The art of venture packaging, Venlogic, 1999.

Sobańska K. , *Finał współpracy, czyli zakończenie inwestycji funduszu venture capital w spółkach portfelowych*, „Nasz Rynek Kapitałowy", nr 10 (178) październik 2005.

Sobańska K. , Sieradzan P., *Inwestycje private equit,* Poltext, Warszawa 2004.

Trojanowski T., *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. Domańska – Szaruga i M. Wójcik – Augustyniak, Wydawnictwo STUDIO EMKA, Warszawa 2012

Wallas J., Smith J., *Better Exits*, PWC for EVCA 1999.

PricewaterhouseCoopers, *Rynki kapitałowe.Wejście na giełdę*, Warszawa 2007.

Strategies for managing a succesfull divestiure, PricewaterhouseCoopers, luty 2012.

Summary:

Preparation of a portfolio company to the divestment process requires a lot of pre-planned activities that are designed to involve the largest number of investors. The fund managers should create a company that is in the correct phase of its development and is entering a phase of stable growth. The next step in characterizing the Fund is the process of finding a buyer for the shares or the shares of the company, which is often associated with the development of an appropriate description of the company or the long process of finding a strategic investor. In addition, the company operated a VC fund capital often operate in different industries and decision-making aimed at disposal of shares may be significantly different. Unfortunately, it often happens that entrepreneurs and funds spend a lot of time on business development, operational improvements and relatively few in the process of marketing the company's sales. A professional approach to the process of divestment can provide cost savings and time, which translates into above-average rates of return achieved by the fund. This article presents an approach VC funds to promote the marketing of its companies in the disinvestment process.

Informacje o autorze:

Dr Piotr Zasępa
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie
e-mail: zaspa@cz.onet.pl

Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
9 (58) 2013

Jolanta Zrałek
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Motywy zachowań proekologicznych w kontekście zmieniającego się poziomu świadomości ekologicznej Polaków

Motives of pro-environmental behavior in the context of changing level of Poles ecological awareness

Celem niniejszego opracowania było wskazanie i scharakteryzowanie motywów wybranych proekologicznych zachowań konsumentów na tle zmian poziomu świadomości ekologicznej Polaków. Podstawowe dla realizacji tego celu informacje pochodziły z przeprowadzonych przez autorkę badań pierwotnych – dwóch badań ankietowych zrealizowanych w 2012 roku na niereprezentatywnych próbach studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Zmiany w poziomie świadomości ekologicznej Polaków analizowano na podstawie informacji pochodzących ze źródeł wtórnych – raportów z ogólnopolskich badań przeprowadzonych przez wyspecjalizowane agencje badawcze. Podstawowym wnioskiem opracowania jest stwierdzenie, że proekologiczne zachowania konsumentów mają charakter polimotywacyjny. Pomimo rosnącego poziomu świadomości ekologicznej Polaków przesłanki ekologiczne nie są też podstawową przyczyną ich proekologicznych zachowań.

Słowa kluczowe: motywy, proekologiczne zachowania konsumentów, świadomość ekologiczna

Introduction

The impact of individual consumption on the environment has become an issue of increasing concern since the concept of sustainable development was introduced and formally adopted to the economic policy of the well developed countries. The list of behaviors that may be undertaken by individuals and are recommended to help sustain the environment is quite long. It encompasses both buying behaviors and behaviors connected with the way of handling the purchased products. A key role in achieving a sustainability goals is also played by intentional non-consumption driven by and resulting in environment

conservation.[1] Regardless of its nature none pro-ecological activity may occur without a background of one's beliefs and knowledge, values and attitudes generally called environmental consciousness. This term which arose out of everyday language doesn't have an unequivocal definition in the literature. Ecological awareness may be defined in a broad or narrow way. According to the narrow definition it represents a human knowledge, views and images of the environment. The broad definition treats this concept as a part of social consciousness manifested in a way of thinking and experiences of specific people as well as in the socially accepted standards of understanding, experiencing and evaluating the nature.[2] Thus the environmental consciousness is a multidimensional construct with a cognitive, affective and conative components.[3] The first one refers to the possession of subjective knowledge by the consumer about the environmental consequences of his action. The second one includes the anxieties, expectations and emotive responses of an individual as well as his emotional judgment about the consequences of his actions to the environment. The third component of environmental awareness makes reference to the behavioral tendencies of the individual with regard to the object. It expresses consumers' willingness to undertake pro-environmental action.

Undoubtedly an analysis of the level of environmental consciousness of consumers provides an appropriate background for considerations on motives of their green behaviors. Motivation defined as an activation, drive and/or reason to engage in certain behavior and to maintain it, determines the direction and the strength or intensity of that behavior.[4] In terms of environment protection the knowledge of motives underlying green behaviors may help to understand the gap between pro-environmental attitudes that are formed on the base of environmental awareness and the real consumer behaviors. An existence of such a gap is confirmed by researchers[5] and explains why environmentally conscious individuals not necessarily undertake pro-environmental activities. In consequence the rise of environmental awareness can't be directly translated into the increase of frequency of green behaviors.

[1] H. Cherrier, I. R. Black, M. Lee: Intentional non-consumption for sustainability. Consumer resistance and/or anti-consumption? European Journal of Marketing vol.45 no. 11/12 2011, p. 1757 – 1767.
[2] A. Papuziński: Świadomość ekologiczna w świetle teorii i praktyki (Zarys politologicznego modelu świadomości ekologicznej). Problemy Ekorozwoju vol. 1 no. 1 2006, p. 33 – 40.
[3] S. Dembkowski, S. Hanmer – Lloyd: The Environmental Value – Attitude – System Model: a Framework to Guide the Understanding of Environmentally – Conscious Consumer Behaviour. Journal of Marketing Management no. 10 1994, p. 593 – 603.
[4] M. J. Evans, L. Moutinho, W. F. van Raaij: Applied Consumer Behaviour. Addison – Wesley, Harlow 1997, p. 20.
[5] G. K. Dagher, Omar S. Itani: The influence of Environmental Attitude, Environmental Concern and Social Influence on Green Purchasing Behavior. Review of Business Research vol. 12 no.2 2012, p. 104 – 110.

Purpose and methodology

The main purpose of this paper is to identify and characterize the motives of selected pro-environmental consumer behaviors on the background of changes in the level of environmental awareness of Poles. Achieving this objective requires the use of both secondary and primary sources of information. While determining the level of Poles environmental consciousness and analyzing its changes the information from research reports published by CBOS, TNS Poland, Our Earth Foundation and The Institute for Sustainable Development were taken into account. The main (from the viewpoint of the analyzed issues) information come from two field research projects carried out by the author in 2012. The first of them concerned the pro-environmental behaviors in the household and the second environmentally friendly non-consumption. In both studies the respondents were students from the University of Economics in Katowice (there was only a slight percentage of respondents not belonging to this group in the second research project) and the samples had the same size – each of them consisted of 213 consumers. The samples were similar also in terms of basic demographic and economic characteristics. They were dominated by women and both were comprised primarily of young people (under 25 years old). Respondents represented mainly four- and three-person households, and their households were relatively wealthy. It should be also noted that all the respondents were residents of Silesia and both samples were dominated by city dwellers.

Although a survey was the method of research used in both projects, the questions concerning the motives of pro-environmental behaviors have been scaled differently in each of the questionnaires. In the first study consumers were asked to point to the one, the most important reason of pro-environmental behavior in the household. In the second project each of the respondents was asked to distribute 100 points among the various motives of subsequent green non-consumption actions.

Research findings and discussion

Changes in ecological awareness of Poles

Although an environmental awareness of Poles aroused the interest of researchers already in the 80s of twentieth century[6], this problem is being researched cyclically and on a large scale only since the 90s. Most studies of Poles environmental consciousness is a part of broader research projects related to the implementation of governmental and non-governmental policies and

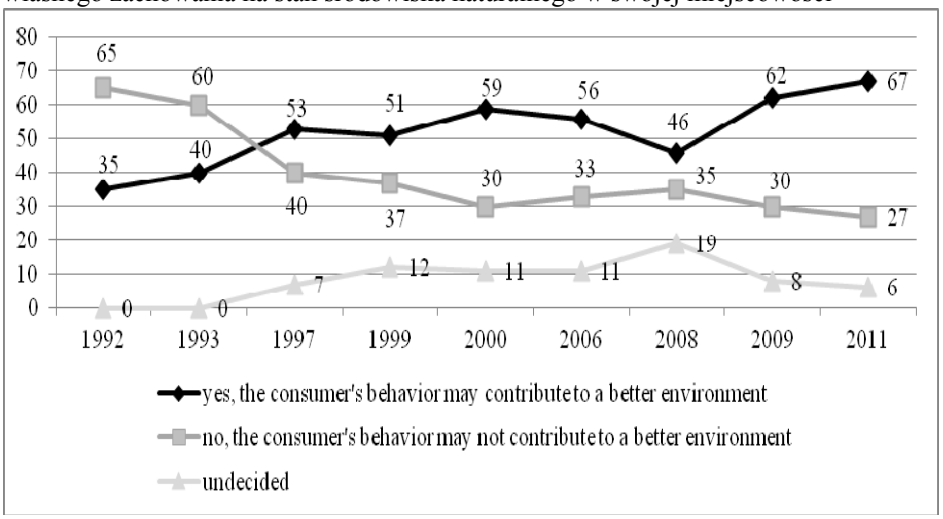
[6] K. Górnicki: Wybrane problemy badań świadomości ekologicznej. Interes jako kategoria badania świadomości ekologicznej. [W]: Kapitał ekologiczny mieszkańców Polski Północno-Wschodniej. Red. K. Górnicki, Fundacja Zielone Płuca Polski, Białystok – Bydgoszcz – Toruń – Olsztyn – Warszawa 2010, p. 18.

programs for sustainable development. It should be noted that the methodology of these studies is not uniform.

Taking into account all the shortcomings of the research that are conducted on this topic one can easily perceive that their results indicate a significant interest of Polish consumers in environmental issues. Also the level of their environmental consciousness is evaluated as gradually increasing.

According to the outcomes of research conducted in 2008 a vast majority of Poles - about 70%, states that the environment protection doesn't stand in opposition to the economic growth.[7] Furthermore 67% of Polish consumers surveyed in 2011 by CBOS had a sense that their actions may have a positive impact on the natural environment in their place of living.[8] The percentage of Poles expressing such a conviction has systematically increased during the years 1992 - 2011. Figure 1 shows these changes in details.

Fig. 1. Changes in the percentage of Poles who have seen the possibility of a positive impact of their behavior on the state of natural environment in their locality
Wyk. 1. Zmiany odsetka Polaków dostrzegających możliwość pozytywnego wpływu własnego zachowania na stan środowiska naturalnego w swojej miejscowości



Source: Zachowania proekologiczne Polaków. Komunikat z Badań CBOS, Warszawa, marzec 2011 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_023_11.PDF, access: 27.02.2013.

[7] A. Bałtromiuk, T. Burger: Polacy w zwierciadle ekologicznym. Raport z badań nad świadomością ekologiczną Polaków w 2008 roku. Institute For Sustainable Developement, http://www.ine-isd.org.pl/theme/UploadFiles/File/publikacje/raporty/polacywzwierciadleekologicznym.pdf, access: 27.02.2013.

[8] Zachowania proekologiczne Polaków. Komunikat z Badań CBOS, Warszawa, marzec 2011 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_023_11.PDF, access: 27.02.2013.

These results are also confirmed by the research conducted in 2012 by the Biostat at the commission of Our Earth Foundation.[9] 83.9% of respondents answering the question about who they think is the most responsible for the state of the environment in the first place indicated the answer "everyone". Only 5% of researched individuals as the most responsible entity chose "state authorities", 3.7% "industry plants" and 2.8% "city authorities".

In turn the information obtained in a research conducted in 2012 by TNS at the commission of the Polish Ministry of the Environment show that the level of Poles environmental awareness is still not satisfactory despite its growth over the recent years.[10] Admittedly 76% of respondents agreed with the statement that the environment protection can have a positive impact on the economic development of the country, however, only 54% of consumers surveyed by TNS found that the state of the environment to the greatest extent depends on the "activity of each of us."

The level of ecological awareness of researched consumers

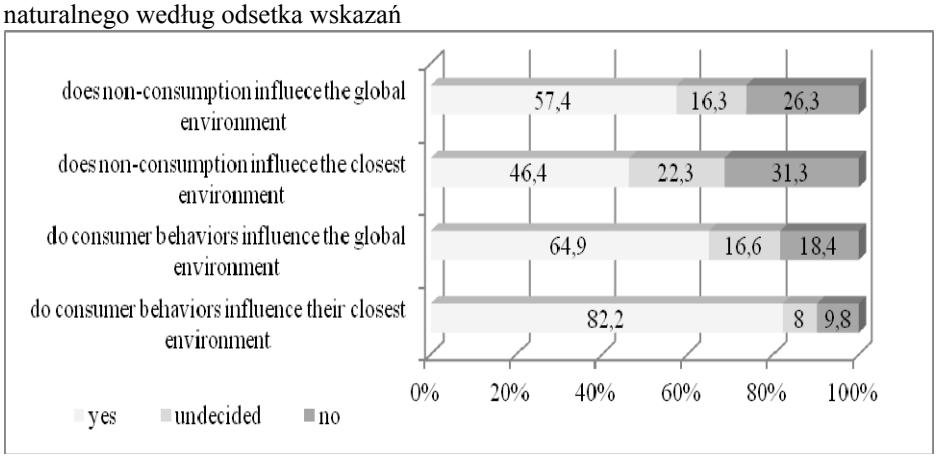
In the course of the surveys that were conducted by the author the level of environmental consciousness was evaluated only through a measurement of its cognitive component. In the first study, respondents were asked whether their everyday behavior and their consumer decisions influence the state of natural environment. In the second one, the researched individuals were asked to make the similar evaluations concerning only the non-consumption actions. Furthermore in both research projects this problem was analyzed separately taking into account the state of the environment in the closest surroundings of the consumer (neighborhood, city, region) and considering a global environment (taking into account the environment of the entire country, continent, world).

The results of both research projects show that generally speaking, the respondents are conscious that their behaviors influence the natural environment. However there was a distinct difference of evaluations for the subjectively perceived scale of such impact. In the first study, consumers were declaring that through their everyday behaviors, lifestyle and consumer decisions they influence primarily the closest surroundings. There was recorded the opposite situation in the second study. While restricting their considerations only to the non-consumption actions respondents first of all indicated on their consequences to the global environment. A compilation of the responses from the both samples is presented on figure 2.

[9] Badanie świadomości osobistego wpływu człowieka na środowisko. Wyniki – 2012. Fundacja Nasza Ziemia, http://www.nfosigw.gov.pl/gfx/nfosigw/userfiles/files/aktualnosci/2012/09/raport-z-badania-opinii-publicznej-2012.pdf, access: 2.03.2013.

[10] Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski. Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska, Warszawa 2012, http://www.mos.gov.pl/g2/big/2012_11/037ac15934792054904ccafce588677c.pdf, access: 3.03.2013.

Fig. 2. Subjective assessment of impact of consumer behaviors on the environment according to the percentage of indications
Wyk. 2. Subiektywna ocena wpływu zachowań konsumentów na stan środowiska naturalnego według odsetka wskazań



Source: Field data.

The motives of pro-ecological behaviors of researched consumers

In both discussed research projects a third-person technique was applied in the questions about the motives of pro-environmental behaviors. Accordingly respondents were not directly asked about the reasons of their actions, but they had to evaluate why the "other people" behave in the described manner.

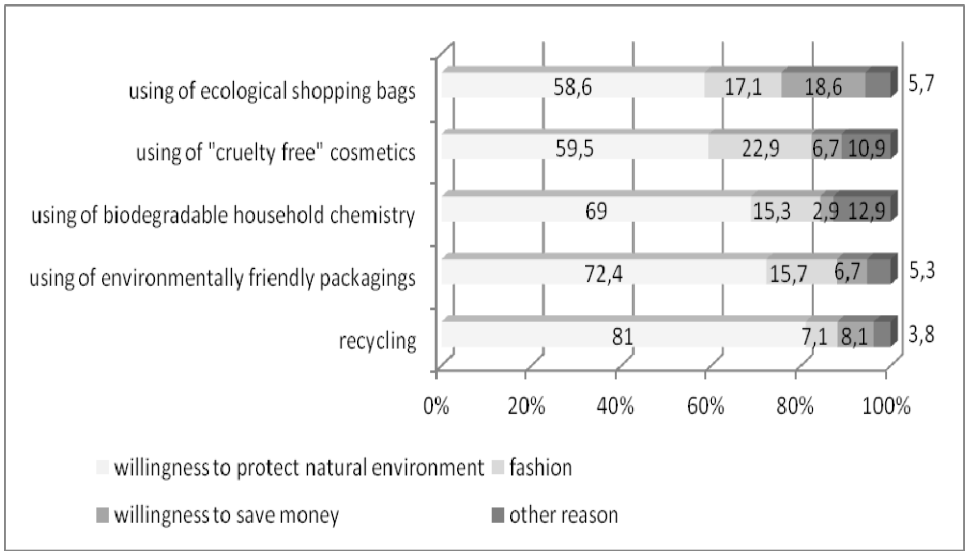
While researching the motives of pro-environmental behaviors taking place in the household, the different aspects and manifestations of such activities were taken into account. Respondents were asked to point out the most important reasons of:

1. consumption of green products – organic food, cosmetics made of biocomponents, cosmetics not tested on animals („cruelty free"), biodegradable household chemistry,
2. usage of environmentally friendly packaging and ecological shopping bags,
3. recycling,
4. limiting the usage of natural resources (of water, electricity and natural gas),
5. green non-consumption behaviors – renunciation of using a car for the benefit of public transportation, biking and walking.

The research results indicate that only some of the described behaviors are predominantly motivated by willingness to protect the natural environment. This situation applies to recycling and to using of: environmentally friendly

packaging, biodegradable household chemistry, "cruelty free" cosmetics and ecological shopping bags. It has been illustrated on the figure 3.

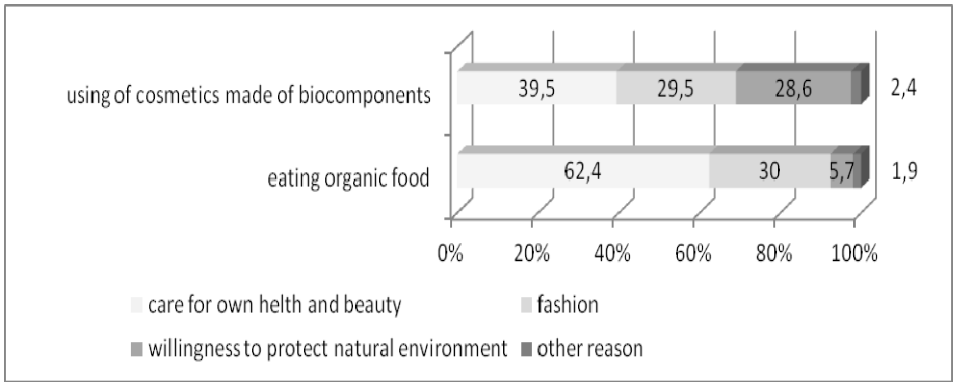
Fig. 3. Green behaviors that are motivated mainly by environmental concerns according to the percentage of indications
Wyk. 3. Proekologiczne zachowania motywowane głównie troską o środowisko według odsetka wskazań



Source: Field data.

While analyzing the most important motives of two subsequent green behaviors - eating organic food and using cosmetics made of ecological components, respondents the most frequently indicated a desire to care for their own health and beauty. Such a motivation can be linked to environment protection only in indirect way - if one assume a narrow, anthropocentric approach to the issue. Figure 4 shows a percentage decomposition of indications of motives concerning organic food consumption and usage of ecological cosmetics.

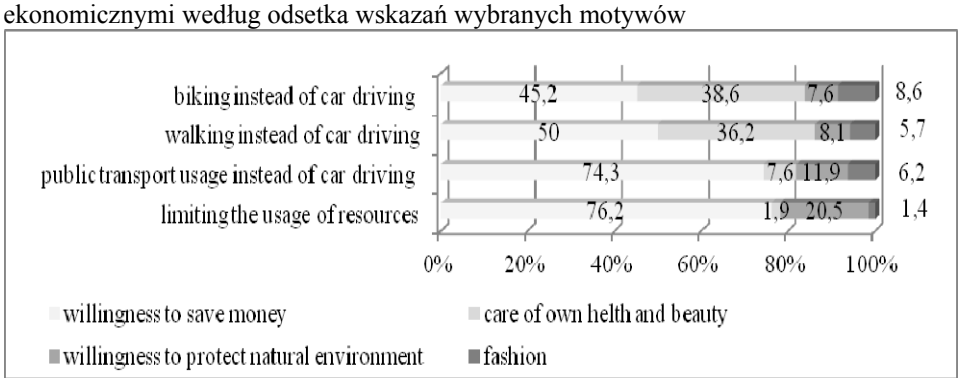
Fig. 4. Green behaviors that are motivated mainly by caring for own health and beauty according to the percentage of indications
Wyk. 4. Proekologiczne zachowania, które są motywowane głównie dbałością o własne zdrowie i urodę według odsetka wskazań



Source: Field data.

Economic premises were the most frequent indicated motives of reducing the consumption of resources in a household and renunciation of using a car for the benefit of other means of transportation. The most important motives of these behaviors according to the percentage of indications is presented on figure 5.

Fig. 5. Green behaviors that are motivated mainly by economic considerations according to the percentage of indications of chosen motives
Wyk. 5. Proekologiczne zachowania, które są motywowane głównie względami ekonomicznymi według odsetka wskazań wybranych motywów



Source: Field research.

In-depth research of factors motivating green non-consumption behaviors was conducted in the second project. Comparing to the first one the scope of analyzed non-consumption actions was significantly expanded in this research. Besides the previously analyzed reasons of limiting the consumption of resources and limiting the car use for the benefit of other means of transportation, respondents had to evaluate the motives of following behaviors:

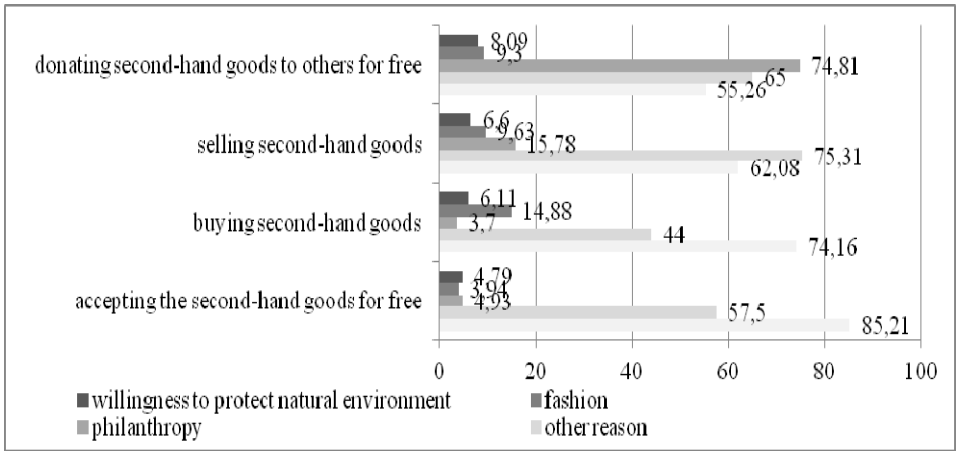
1. resignation or restriction of purchasing products in environmentally harmful packages,

2. resignation or restriction of purchasing cosmetics that were tested on animals,
3. resignation or restriction of purchasing environmentally harmful household chemistry,
4. resignation or restriction of usage of environmentally unfriendly shopping bags,
5. participation in consumer boycotts,
6. buying second-hand goods e.g. on Internet auctions, in second hand shops,
7. selling one's second-hand goods e.g. on Internet auctions,
8. accepting the second-hand goods for free,
9. donating second-hand goods to others for free.

With regard to the restriction of consumption of resources and limitation of car usage, answers of the respondents fully confirmed the results obtained in the previous study. The prevailing motive of such a behaviors is, according to researched consumers a willingness to save money. High ratings have been also awarded to the other motives than those mentioned in the question. In case of limiting consumption of resources these were consumer's habits and advertising. With regard to the behaviors connected with a limitation of car usage there were mentioned motives of convenience (particularly in a case of resignation from using a car for benefit of public transport) and the premises arising from the care of one's health and beauty.

According to the decomposition of average ratings, a willingness to save money is also a major reason of buying and selling the second hand goods and receiving for free used stuff from other consumers. Among the relatively highly rated other reasons of such behaviors there were respectively: convenience of shopping, the willingness to save time, the opportunity to purchase unique products in this way, the intention of getting rid of redundant products, the willingness to earn money, and in the case of accepting the second-hand goods for free also a sentiment to certain goods (e.g. family keepsakes) and social norms (it is not befit to refuse a gift). In turn if the consumer himself acts as a donor (i.e. donates his second-hand goods to other consumers for free) according to the respondents he is driven mainly by a desire to help others. Among the other reasons of this behavior there were mentioned a desire to get rid of unnecessary goods and dislike for their disposal. A detailed decomposition of the average ratings for these behaviors has been shown on figure 6.

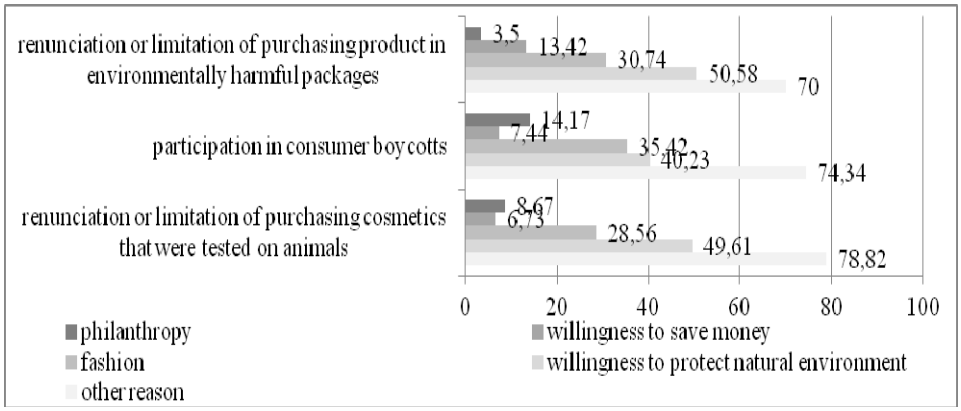
Fig. 6. Motives of paid and unpaid exchange of used goods made by consumers according the average ratings
Wyk. 6. Motywy odpłatnej i nieodpłatnej wymiany przez konsumentów używanych rzeczy według średnich ocen



Source: Field data.

According to the statements of the researched consumers there can be also distinguished the group of pro-environmental non-consumption behaviors driven by the motives not mentioned in the question. However these motives are indirectly related to environmental protection and this protection itself has been also highly rated by the respondents. This situation applies to renunciation or limitation of purchasing product in environmentally harmful packages, renunciation or limitation of purchasing cosmetics that have been tested on animals and participation in consumer boycotts. Among other reasons for such behaviors consumers indicated respectively: a conviction that non-ecological packaging is perishable, ethical considerations including a willingness to help animals and sensitivity to their fate, a desire to cut a dash in front of other consumers. A particular attention should be paid to the fact that respondents have been pronouncing a close relationship between buying "cruelty free" cosmetics and joining consumer boycotts. Figure 7 shows the detailed decomposition of average ratings for mentioned behaviors' motives.

Fig. 7. Behaviors indirectly motivated by willingness to protect environment according to the average ratings of motives
Wyk. 7. Zachowania pośrednio motywowane chęcią ochrony środowiska według średnich ocen poszczególnych motywów

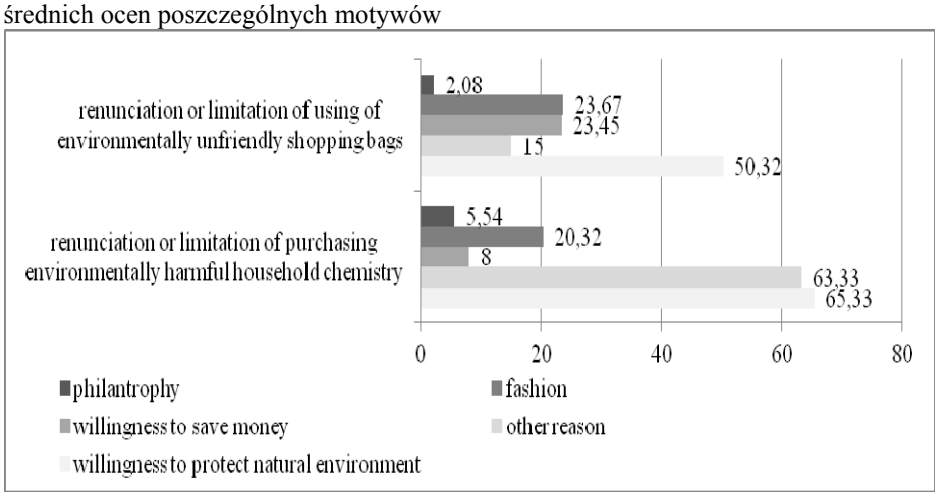


Source: Field data.

From among all the thirteen green non-consumption behaviors included in the question only two of them have been perceived as directly driven by ecological premises. According to the researched consumers the environment protection is the most important reason of renunciation or limitation of purchasing environmentally harmful household chemistry and renunciation or limitation of using of environmentally unfriendly shopping bags. Average ratings of motives of such an actions are shown on figure 8.

Fig. 8. Behaviors that are directly motivated by willingness to protect the environment according to the average ratings of motives

Wyk. 8. Zachowania bezpośrednio motywowane chęcią ochrony środowiska według średnich ocen poszczególnych motywów



Source: Field research.

Conclusions

Summing up the discussed issues it should be said that environmentally friendly consumer behaviors are driven simultaneously by more than one motive. Among the identified motives there are positive and negative premises as well as internal and external ones. This multiplicity and diversity of motives the most probably results from a wide scope of behaviors that can be considered as environmentally friendly ones. It is also the most likely reason why, despite growing and relatively high level of general environmental awareness of Poles, only a part of analyzed behaviors was linking by respondents with environmental motivation. In particular it seems to be important that a considerable number of green behaviors is motivated primarily by economic incentives.

References

1. Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski. Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska, Warszawa 2012, http://www.mos.gov.pl/g2/big/2012_11/037ac15934792054904ccafce588677c.pdf, access: 3.03.2013;
2. Badanie świadomości osobistego wpływu człowieka na środowisko. Wyniki – 2012. Fundacja Nasza Ziemia, http://www.nfosigw.gov.pl/gfx/nfosigw/userfiles/files/aktualnosci/2012/09/raport-z-badania-opinii-publicznej-2012.pdf, access: 2.03.2013;
3. Bałtromiuk A., Burger T.: Polacy w zwierciadle ekologicznym. Raport z badań nad świadomością ekologiczną Polaków w 2008 roku. Institute For Sustainable Developement, http://www.ine-isd.org.pl/theme/UploadFiles/File/publikacje/raporty/polacywzwierciadleekologicznym.pdf, access: 27.02.2013;
4. Cherrier H., Black I. R., Lee M.: Intentional non-consumption for sustainability. Consumer resistance and/or anti-consumption? European Journal of Marketing vol.45 no. 11/12/2011;
5. Dagher G. K., Omar Itani S.: The influence of Environmental Attitude, Environmental Concern and Social Influence on Green Purchasing Behavior, Review of Business Research vol. 12 no.2/2012;
6. Dembkowski S., Hanmer – Lloyd S.: The Environmental Value – Attitude – System Model: a Framework to Guide the Understanding of Environmentally – Conscious Consumer Behaviour, Journal of Marketing Management no. 10/1994;
7. Evans M. J., Moutinho L., Raaij van W. F.: Applied Consumer Behaviour, Addison – Wesley, Harlow 1997;
8. Górnicki K.: Wybrane problemy badań świadomości ekologicznej. Interes jako kategoria badania świadomości ekologicznej. [W]: Kapitał ekologiczny mieszkańców Polski Północno-Wschodniej. Red. K. Górnicki, Fundacja Zielone Płuca Polski, Białystok – Bydgoszcz – Toruń – Olsztyn – Warszawa 2010;

9. Papuziński A.: Świadomość ekologiczna w świetle teorii i praktyki (Zarys politologicznego modelu świadomości ekologicznej), Problemy Ekorozwoju vol. 1 no. 1/2006;
10. Zachowania proekologiczne Polaków. Komunikat z Badań CBOS, Warszawa, marzec 2011 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_023_11.PDF, access: 27.02.2013;

Summary:

The purpose of the present study was to identify and characterize the motives of selected pro-environmental consumer behaviors on the background of changes in the level of ecological awareness of Poles. Taking into account this goal the basic information derived from the field research conducted by the author – two surveys carried out in 2012 on unrepresentative samples of students of University of Economic in Katowice. Changes in the level of Poles environmental consciousness were based on information that originate from secondary sources – reports from nationwide researches conducted by specialized research agencies. This article concluded that environmentally friendly consumer behaviors are driven simultaneously by more than one motive. Even though the level of Poles environmental awareness is growing the ecological premises are not the main driving force of their pro-ecological behaviors.

Key words: motives, pro-ecological consumer behavior, ecological awareness

Informacje o autorze:

Dr Joalnta Zralek
Katedra Badań Konsumpcji
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
e-mail: jolanta.zralek@ue.katowice.pl